

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD  
WADIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KC. MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

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

Oleh:

**BAMBANG GUNAWAN**

NIM 0504163174



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1440 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD  
WADIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA KC. MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

OLEH :

**BAMBANG GUNAWAN**

NIM 0504163174



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAR ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M / 1440 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD  
WADIAH PADA BANK TABUNGAN (BTN) SYARIAH NEGARA KANTOR  
CABANG MEDAN**

Oleh:

**BAMBANG GUNAWAN**

NIM: 0504163174

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA JURUSAN PROGRAM  
D-III PERBANKAN SYARIAH

**Nurbaiti, S.Kom, M.Kom**  
NIP. 197908082015032001

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

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD WADIAH PADA BANK TABUNGAN (BTN) SYARIAH NEGARA KANTOR CABANG MEDAN**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 01 November 2019.

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

Medan 01 November 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Skripsi Minor Fakultas ekonomi  
dan Bisnis Islam Uin Su Medan.

Ketua,

Sekretaris,

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

**Kamila, SE, Ak, Msi**  
**NIP. 197910232008012014**

Anggota

Penguji I

Penguji II

**Nurbaiti, S.Kom, M.Kom**  
**NIP. 197908082015032001**

**Kamila, SE, Ak, Msi**  
**NIP. 197910232008012014**

Mengetahui Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Uin  
Sumatra Utara

**Dr.Andri Soemitra,MA**  
**NIP.197605072006041002**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kita semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan segala aturan rasa syukur kepada-Nya atas karunia yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD WADIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN”** shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi minor ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar A.Md (Ahli Madya) pada Universitas Islam Negeri Jurusan Perbankan Syariah. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan karya tulis ini. Secara khusus penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag Selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Aliyuddin Al Rasyid, MA. Selaku Ketua prodi D-III Perbankan Syariah Fakultas Eknomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Kepada Ibu Nurbaiti, M.Kom. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran selama bimbingan.
5. Bapak Dr.H. Muhammad Yafiz, M.Ag Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Ibu Nurlaila Harahap, MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

8. Ibu Kamila, SE, MA Selaku Sekretaris Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Untuk seluruh karyawan PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Medan.
10. Terimakasih kepada Kawan-kawan Kelas DIII Perbankan Syariah D yang saya cintai telah memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi minor ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi minor ini.

Demikian penulisan skripsi minor ini. Sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan terimakasih. Penulis percaya bahwa skripsi minor ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi minor ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Medan, 26 Juli 2019

Bambang Gunawan  
NIM.0504163174

## IKHTISAR

Bambang Gunawan Nim. 0504163174 dengan judul penelitian: **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Akad Wadi’ah Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Medan”**. Program Studi D-III Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. Pembimbing: Nurbaiti S.Kom, M.Kom.

Bank BTN Syariah Kantor Cabang Kota Medan adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (simpanan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang di perlukan bagi nasabah yang Memiliki dana. Dalam hal produk tabungan BTN Batara iB Dengan Akad Wadi’ah merupakan salah satu produk yang diminati nasabah Yang ingin menabung di Bank Tabnungan Negara (BTN) syariah Kantor Cabang Medan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul: **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Akad Wadi’ah Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Medan”**. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah mengambil satu objek tertentu. Data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer, yang dperoleh dengan wawancara dan data sekunder, yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian seperti buku maupun sumber lainnya. Agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan dan Bagaimana prosedur pembukaan Tabungan BTN Batara iB Pada Bank Syariah Kantor Cabang Medan.

**Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Tabungan, Wadi’ah**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>IKHTISAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	4
F. Sifat Penelitian .....	5
G. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian perbangkan syariah dan strategi pemasaran .....	7
B. Komponen strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning.....	14
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Profil perusahaan.....	25
B. Visi dan misi BANK BTN syariah.....	27
C. Produk-Produk PT BANK tabungan negara syariah kantor cabang medan .....	28
D. Struktur organisasi PT BANK tabungan negara syariah kantor cabang medan .....	34



#### **BAB IV TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN**

- A. Strategi pemasaran produk tabungan BTN batara iB Syariah pada BANK tabungan negara..... 35
- B. Strategi mana yang paling unggul dalam menyusun jumlah tabungan BTN batara iB syariah kantor cabang medan` ..... 38

#### **BAB V KESIMPILAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan..... 40
- B. Saran..... 41

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 42

**RIWAYAT HIDUP** ..... 43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Prinsip syariah menurut Undang-Undang Nomor: 21 Tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Tujuan perbankan syariah menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor: 21 Tahun 2008 bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>1</sup>

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>2</sup>

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yakni bank konvensional yang berdasarkan prinsip bunga dan bank berdasarkan prinsip syariah atau yang kemudian lazim dikenal dengan bank syariah. Perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di

---

<sup>1</sup> Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 14

<sup>2</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 1.

bidang syariah. Prinsip ini menggantikan prinsip bunga yang terdapat dalam sistem perbankan konvensional.

Menurut *ensiklopedia Islam*, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran, serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Atau bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam (*Alquran* dan *Hadits*).

Jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*), secara sederhana dapat dijalankan ke dalam pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing* atau *landing*), serta jasa. Pendanaan disebut juga dengan sisi *liability* atau beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pihak bank kepada pihak lainnya (nasabah) penabung atau investor pada produk deposito. Dana pendanaan tersebut sering disebut dengan DPK (Dana Pihak Ketiga). Dalam produk tersebut, akad dasar yang dikembangkan adalah *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>3</sup>

Bank Syariah bukanlah sekedar lembaga keuangan yang bersifat sosial, namun bank syariah juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Disamping itu, para penabung di bank syariah juga mengharapkan agar modal yang ia setorkan dapat seefektif mungkin disalurkan dalam usaha investasi sehingga keuntungan yang optimal bisa dicapai dengan prinsip bagi hasil.

Dalam perbankan, penjualan produk memiliki strategi. Strategi Penjualan Bank Syariah merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif. Menurut Muhammad, bahwa untuk menentukan strategi penjualan yang dapat dilakukan oleh penjual agar tepat dalam pencapaian tujuan, diperlukan mengetahui sasaran yang

---

<sup>3</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teorik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 123.

dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahan Bank Syariah untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman, melalui analisis swot. Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk terutama Tabungan iB juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu. Lalu, adanya bukti yang kuat dari BNI Syariah supaya para nasabah, perusahaan dan lembaga lainnya yang ingin bekerjasama lebih percaya dan tertarik dengan Bank BTN Syariah. Bank Tabungan Negara (BTN) adalah Badan Umum Milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas bergerak dibidang jasa layanan dan keuangan.

Bank BTN Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan jasa-jasa perbankan lainnya. Oleh karena itu, pihak Bank BTN syariah KC Medan sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus meningkatkan kepercayaan dan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank BTN. Karena strategi penjualan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan sehingga perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan volume penjualan. Penjualan merupakan suatu seni menjual produk, yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terjadi saat transaksi penjualan barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dalam penelitian dengan judul **”STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB AKAD WADIAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH KC MEDAN ”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang perlu dibahas lebih lanjut, diantaranya :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan ?

2. Bagaimana prosedur pembukaan Tabungan BTN Batara iB Pada Bank Syariah KC Medan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan diatas penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui prosedur yang dilakukan untuk penjualan produk tabungan BTN batara iB pada Bank BTN Syariah KC Medan dan apa pengaruh penjualan produk tabungan BTN batara iB terhadap Bank BTN Syariah KC Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada kita semua, khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara mengenai Strategi pemasaran terhadap produk tabungan BTN batara iB

Secara praktis dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, dapat menambah wawasan pola-pola tentang produk BTN batara iB Agar masyarakat dan kita semua dapat lebih memahami tentang produk ini.

### **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode penelitian.

### **F. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

- a. Penelitian Lapangan

Meneliti secara langsung yang dilakukan di Bank BTN Syariah KC Medan Jln.Juanda selama 30 hari.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan membaca atau mencari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan yang ada pada skripsi minor ini.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara penulis dengan Ibu Enny selaku AOM di Bank BTN Syariah KC Medan Jln.Juanda guna memperoleh sesuai dengan materi penelitian.

2) Studi Dokumen

Pengumpulan data dan informasi yang didapat dari data CS Bank BTN Syariah KC Medan Jln.Juanda.

### **Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan permasalahan pada Bank BTN Syariah KC Medan Jln.Juanda.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar penyusun skripsi minor ini membahas beberapa bab yang masing-masing sub-sub nya disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami. Untuk lebih jelas sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan 5 bagian yaitu : latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang pengertian strategi penjualan Produk tabungan BTN batara iB Bank BTN Syariah, apa pengaruh penjualan produk tabungan batara.

## **Bab III Gambaran Umum Bank BTN Syariah**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai sejarah, visi, misi perusahaan, produk tabungan batara yang ada di Bank BTN Syariah KC Medan Jln. Juanda.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian mengenai prosedur penjualan produk tabungan batara iB pada Bank BTN Syariah dan pengaruh penjualan produk tabungan batara iB terhadap Bank BTN Syariah KC Medan.

## **Bab V Penutup**

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan serta saran yang dianggap perlu untuk menunjang kemajuan Bank BTN Syariah KC Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Perbankan Syariah Dan Strategi Pemasran**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

<sup>4</sup>Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, sebagai lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk investasi dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

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

Dalam menjalankan operasinya, fungsi bank syariah akan terdiri dari:

- a. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- b. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana (*shahibul mal*) sesuai dengan arah investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).
- c. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optimal).

##### **2. Pengertian Strategi**

---

<sup>4</sup> Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Ciputat: Referensi, 2014), h. 120.



Strategi Adalah Pendekatan Secara Keseluruhan Yang Berkaitan Dengan Pelaksanaan Gagasan, Perencanaan, Dan Eksekusi Sebuah Aktivitas Dalam Kurun Waktu Tertentu.

Di Dalam Strategi Yang Baik Terdapat Koordinasi Tim Kerja, Memiliki Tema, Mengidentifikasi Faktor Pendukung Yang Sesuai Dengan Prinsip-Prinsip Pelaksanaan Gagasan Secara Rasional, Efisien Dalam Pendanaan, Dan Memiliki Taktik Untuk Mencapai Tujuan Secara Efektif.

Strategi Dibedakan Dengan Taktik Yang Memiliki Ruang Lingkup Yang Lebih Sempit Dan Waktu Yang Lebih Singkat, Walaupun Pada Umumnya Orang Sering Kali Mencampuradukkan Ke Dua Kata Tersebut. Strategi Sering Dikaitkan Dengan Visi Dan Misi, Walaupun Strategi Biasanya Lebih Terkait Dengan Jangka Pendek Dan Jangka Panjang.

Terdapat beberapa defiinisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadipembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadispesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala,

kepemimpinanyang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>5</sup>

Pemasaran juga diartikan adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih dikenal dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen, sehingga produk yang dijual akan cocok dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, kemudian mengarahkan dan mempromosikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :<sup>6</sup>

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

---

<sup>5</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, ed.Rev 11, 2012), h. 190-191.

- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam halkeuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadinasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencarinasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Ayat Alquran yang menjelaskan tentang pemasaran yang baik untukdilakukan adalah Q.S Al Isra :7

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ  
 لِيَسْؤُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا  
 مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا ﴿٧﴾

Artinya:

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”*

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar).Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran.Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada’ di Surga. (HR. Turmudzi).

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The portable MBA in entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang guna mencapai sasaran usaha.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>8</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.<sup>9</sup>

b. *Price* (Harga)

Yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga

---

<sup>7</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 169.

<sup>8</sup>Endah PraptiLestari, *Pemasaran Strategik, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 2.

<sup>9</sup>Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 70.

antara lain : biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.<sup>10</sup>

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Yaitu dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

## **B. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning**

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (segmentation), penentuan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk perusahaan (positioning).

### **A. Segmenting (segmentasi pasar)**

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen segala aspek. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensita persaingan dan faktor-faktor lainnya.

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 133.

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

#### 1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

#### 2) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

3) Variabel Psikografis Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

4) Variabel Perilaku (behavior) Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur (measurable), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (substansial), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Dapat dijangkau (accessible), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (defferentiable), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (actionable), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

#### B.Targeting (target pasar)

Setelah melakukan segmenting (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.<sup>18</sup> Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

#### C . Positioning (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar:

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

### C. Tabungan Dengan Akad Wadiah

#### 1. Pengertian

Secara bahasa : wadi'ah (الوديعة) berartikan titipan (amanah). Kata Al-wadi'ah berasal dari kata wada'a (wada'a – yada'u – wad'aan) juga berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu. Sehingga secara sederhana wadi'ah adalah sesuatu yang dititipkan.

Secara harfiah : Al wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

#### 2. Landasan hukum

Ulama fikih sependapat, bahwa wadi'ah adalah sebagai salah satu akad dalam rangka tolong menolong antara sesama manusia. Sebagai landasannya firman Allah di dalam al-quran.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara



manusia supaya adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Dalam kitab Ishfah disebutkan: ulama sepakat bahwa wadi'ah termasuk ibadah sunnah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala.

### 3. Rukun dan Syarat wadi'ah

#### Rukun Wadi'ah

Menurut ulama ahli fiqh imam abu hanafi mengatakan bahwa rukun wadi'ah hanyalah ijab dan qobul. Namun menurut jumhur ulama mengemukakan bahwa rukun wadi'ah ada tiga yaitu:

- a. Orang yang berakad
- b. Barang titipan
- c. Sighah, ijab dan kobul

#### Syarat Wadi'ah

Dalam hal ini persyaratan itu mengikat kepada Muwaddi', wadii', dan wadi'ah. Muwaddi' dan wadii' mempunyai persyaratan yang sama yaitu harus balig, berakal dan dewasa. Sementara wadi'ah disyaratkan harus berupa suatu harta yang berada dalam kekuasaan/tangannya secara nyata.

Syarat-syarat benda yang dititipkan.

Benda yang dititipkan disyaratkan harus benda yang bisa disimpan. Apabila benda tersebut tidak bisa disimpan, seperti burung di udara atau benda yang jatuh ke dalam air, maka wadi'ah tidak sah apabila hilang, sehingga tidak wajib mengganti.

Syafi'iyah dan Hanabilah mensyaratkan benda yang dititipkan harus benda yang mempunyai nilai atau qimah dan dipandang sebagai maal, maupun najis. Seperti anjing yang bisa dimanfaatkan untuk berburu atau menjaga keamanan. Apabila benda tersebut tidak memiliki nilai, seperti anjing yang tidak ada manfaatnya, maka wadi'ah tidak sah.

#### Syarat Shigat

Sighat adalah ijab dan qabul. Syarat shigat adalah ijab harus dinyatakan dengan ucapan atau perbuatan. Ucapan adakalanya tegas (sharih) dan adakalanya dengan sindiran (kinayah). Malikiyah menyatakan bahwa lafal dengan kinayah harus dengan disertai niat. Contoh : lafal yang sharih: “Saya titipkan barang ini kepada anda”. Sedangkan lafal sindiran “berikan kepadaku mobil ini”. Pemilik mobil menjawab:” saya berikan mobil ini kepada anda”. Kata “berikan” mengandung arti hibah dan wadiah (titipan).

Syarat orang yang menitipkan (al-mudi’)

Syarat orang yang menitipkan adalah sebagai berikut:

Berakal

Baligh. Wadiah tidak sah apabila dilakukan dengan anak yang belum baligh. Tetapi menurut Hanafiah, baligh tidak menjadi syarat wadiah sehingga wadiah hukumnya sah apabila dilakukan dengan anak mumayyiz dengan persetujuan dari walinya.

Syarat orang yang dititipi (al-muda’)

Berakal

Baligh. Syarat ini dikemukakan oleh Jumhur ulama. Akan tetapi, Hanafiah tidak menjadikan baligh sebagai syarat untuk orang yang dititipi, melainkan cukup ia sudah mumayyiz.

Malikiyah mensyaratkan orang yang dititipi harus orang yang diduga kuat, mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya,

Hukum menerima benda titipan

Menurut keadaannya, hukum menerima wadi’ah ada empat. Yaitu :

a) Wajib

Bagi orang yang sanggup diserahi(dititipi) oleh orang lain dan hanya dia satu-satunya orang yang dipandang sanggup, maka hukumnya wajib. Begitu juga, apabila orang yang menitipi itu dalam keadaan darurat.

b) Sunnah

Bagi orang yang merasa sanggup disertai suatu amanat, sehingga ia dapat menjaga barang yang diamanatkan dengan sebaik-baiknya.

c) Makruh

Bagi orang yang sanggup, tetapi tidak percaya terhadap dirinya sendiri, apakah ia mampu menjaga amanat itu dengan baik atau tidak, sehingga dimungkinkan ia tidak dapat mempertanggung jawabkannya.

d) Haram

Bagi orang yang benar-benar tidak sanggup untuk disertai suatu amanat.

4. Macam macam wadiah

a. Wadi'ah yad al-amanah (Trustee Defostery)

Al- wadi'ah Yad Al-Amanah, yaitu titipan barang/harta yang dititipkan oleh pihak pertama (penitip) kepada pihak lain (bank) untuk memelihara (disimpan) barang/uang tanpa mengelola barang/ harta tersebut. Dan pihak lain (bank) tidak dibebankan terhadap kerusakan atau kehilangan pada barang/harta titipan selama hal tersebut. Aplikasinya di perbankan yaitu: safe deposit box.

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
2. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
3. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
4. Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe defosit box.

b. Wadi'ah yad adh-dhamanah (Guarantee Depository)

Wadi'ah ini merupakan titipan barang/harta yang dititipkan oleh pihak pertama (nasabah) kepada pihak lain (bank) untuk memelihara barang/harta tersebut dan pihak lain (bank) dapat memanfaatkan dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat, saat si pemilik menghendaki. Konsekuensinya jika uang itu dikelola pihak lain (bank) dan mendapat keuntungan, maka seluruh keuntungan menjadi milik pihak lain (bank) dan bank boleh memberikan bonus atau hadiah pada pihak pertama (nasabah) dengan dasar tidak ada perjanjian sebelumnya. Aplikasinya di perbankan yaitu : tabungan dan giro tidak berjangka.

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada si penitip.
- c. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini.

Aplikasi wadiah dalam bank.

c. Giro wadiah

Yang dimaksud dengan giro wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep wadiah, yad al dhommanoh, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Hal ini berarti bahwa wadi'ah yad al dhomanoh, mempunyai implikasi hukum yang sama dengan qardh, yakni nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan

bank bertindak sebagai pihak yang dipinjami. Dengan demikian, pemilik dana dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk memberikan imbalan atas penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang titipan tersebut.

d. Tabungan Wadi'ah

Di samping giro, produk perbankan syariah lainnya termasuk produk penghimpunan dana (funding) ada tabungan. Berdasarkan UU NO. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU NO.7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Profil Perusahaan**

Dalam bagian ini akan dikemukakan penjelasan tentang profil PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.<sup>11</sup>

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RPUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan pembentukan unit usaha syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternative layanan secara *Dual Banking System*.

Untuk menindaklanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah memberikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentuk Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia. Alhamdulillah Bank Indonesia melalui surat No Surat No 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara.

---

<sup>11</sup>[www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan cara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama yaitu di Jakarta, 22 Februari 2005 pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Bandung, tanggal 30 Maret 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, pada tanggal 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Makassar, pada tanggal 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo, dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam. Sejak tanggal 19 Desember 2006 berdasarkan surat Bank Indonesia No. 8/2682/Dpbs Bank Tabungan Negara Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan, sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan mempunyai 24 Kantor Cabang Syariah.

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

## **B. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara**

1. Visi Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara adalah “Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.
2. Misi Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara adalah
  - a. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
  - b. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
  - c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
  - d. Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
  - e. Meningkatkan *shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
  - f. Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.



## C. Produk-produk PT Bank Tabungan Negara KC Syariah Medan

### 1. Produk Penghimpun Dan

#### a. Tabungan BTN Batara iB

Produk simpanan dana berakad *wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

#### b. Tabungan BTN Prima iB

Produk simpanan dana berakad *mudharabah mutlaqah* (investasi), bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

#### c. Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji regular dan ibadah umroh dengan akad *mudharabah mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif

#### d. Tabungan BTN Qurban iB

Tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *mudharabah mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

#### e. TabunganKu iB

Tabungan dengan akad *wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menarik. Diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

f. Tabungan BTN Sempel iB

Tabungan dengan sekema untuk pelajar yang berfungsi sebagai media edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan akad *wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

g. Tabungan BTN Emas iB

Tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah dimasa yang akan datang.

h. Giro BTN iB

Produk simpanan dengan prinsip *wadiah* (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah atas simpanan guna memperlancar aktivitas bisnis.

i. Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna memperlancar aktivitas bisnis.

j. Deposito BTN iB dan Deposito On Call BTN iB

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* (investasi), bagi hasil yang kompetitif serta jangka waktu sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Produk Pembiayaan

### a. KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan akad *murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.

### b. KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, *took*, rukan, rusun, atau apartemen kondisi baru maupun *second*.

### c. KPR BTN Indent iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun, atau apartemen dengan akad *Istishna'* (pesanan).

### d. Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk kepemilikan aset bersama berupa pembelian properti baru atau pembiayaan utang (*refinancing*) kepada nasabah yang telah memiliki property dengan akad *musyarakah mutanaqahah*.

### e. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *murabahah* (jual beli) dalam rangka membangun atau merenovasi bangunan tempat tinggal.

f. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furniture dengan menggunakan akad *murabahah* (jual beli).

g. Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendana berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus atau umroh) bagi nasabah. Pembiayaan ini menggunakan akad *kafalah bil ujah*.

h. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan kendaraan bermotor yang diperuntukkan untuk kepentingan pribadi.

i. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah dengan berdasarkan akad *Qardh* yang diberikan bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan dan disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan barang jaminan untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank

j. Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat Antam.

k. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif selain usaha pembangunan proyek perumahan dan dilaksanakan dengan akad *mudharabah* (investasi).

l. Investasi BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif, guna pembelian atau pengadaan barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk aktifitas usaha atau investasi dan dilaksanakan dengan akad *murabahah* (jual beli) atau *mudharabah* (investasi).

m. Pembiayaan Konstruksi BTN i

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif berupa pembangunan proyek perumahan dan dilaksanakan sesuai akad *musyarakah*.

3. Jasa dan Layanan

Fasilitas yang diberikqan Bank BTN Syariah untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan segala transaksi nasabah.

a. Kartu Debit BTN Syariah

Fasilitas layanan kartu yang memberikan kemudahan bagi nasabah melalui ATM seperti tarik tunai dan transfer, dapat dilakukan di seluruh jaringan ATM Bank BTN, Link, ATM Bersama, Prima, Visa dan Plus serta berbelanja di toko-toko berlogo Visa di dalam dan luar negeri.

b. Kiriman Uang

Fasilitas layanan pengiriman uang secara real time ke sesama Bank BTN dan BTN Syariah serta pengiriman uang ke Bank lain menggunakan fasilitas SKN, RTGS, Link, ATM Bersama dan Prima.

c. iCash Management System (ICMS)

layanan berbasis internet dengan menggunakan aplikasi browser yang berguna untuk membantu nasabah dalam mengelola kegiatan perbankan secara mandiri, efektif, dan efisien.

d. Payment Point BTN iB

Fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin seperti tagihan telepon, telepon seluler, listrik, air dan pajak.

e. Payroll BTN iB

Layanan bagi perusahaan, lembaga atau perorangan dalam mengelola pembayaran gaji, THR, bonus dan kebutuhan financial lainnya.

f. Penerimaan Biaya Perjalanan Haji

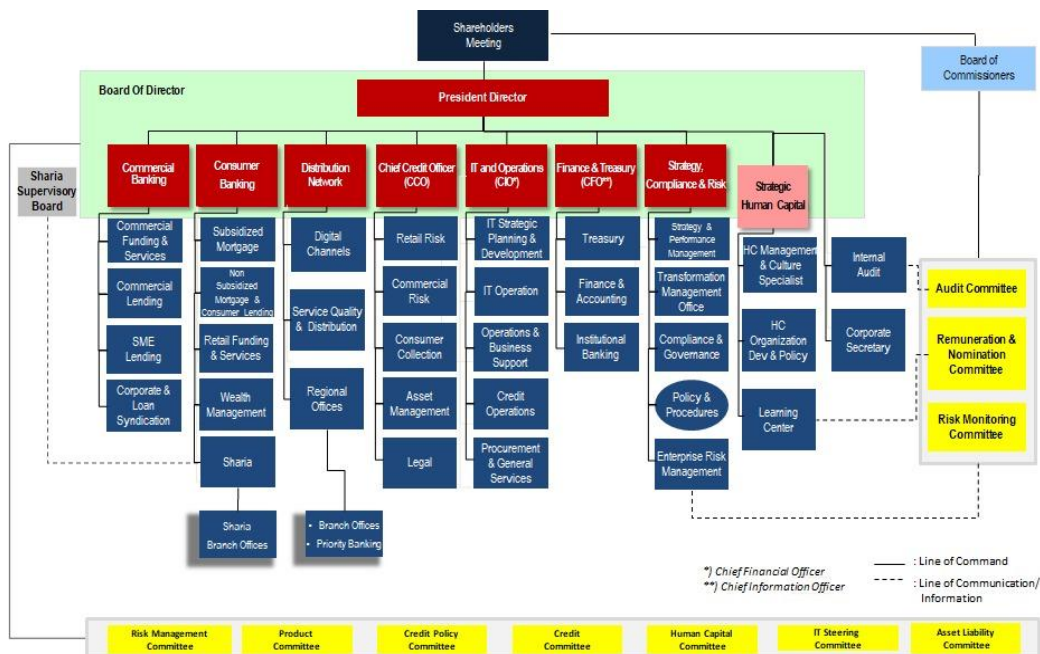
Fasilitas yang memberikan kepastian dan kemudahan untuk mendapatkan porsi keberangkatan ibadah haji dengan sistem online dari Sistem Komputerisasi Haji Terpadu.

#### D. Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah pimpinan dan seluruh bawahannya dalam melaksanakan tugas dan mengetahui batasan-batasan tugasnya, serta memberikan wewenang dan tanggung jawab atas tugasnya sehingga pada akhirnya akan berjalan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi.

Bagan struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan dapat dilihat dalam gambar berikut ini

Gambar 3.1



## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Strategi pemasaran Produk Tabungan BTN Batara Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan**

Saluran dan strategi lokasi yang ditetapkan oleh Bank BTN Syariah KC MEDAN dalam mencapai sasarannya sehubungan dengan penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Kantor Pusat dan Pelayanan Kas Strategi yang digunakan adalah :
  - a) Melakukan pendekatan / kunjungan kepada usaha kecil dan mikro untuk mengembangkan usaha dan pemberian jasa bank.
  - b) Melakukan pendekatan kepada pedagang-pedagang
  - c) Melakukan pendekatan-pendekatan kepada para pegawai negeri dan swasta.
2. Mobil Unit dan Sepeda Motor Unit Strategi yang digunakan antara lain :
  - a) Mendatangi pasar-pasar secara rutin dan teratur
  - b) Mendatangi nasabah tabungan atau mencari nasabah baru yang berada disekitar kota medan
  - c) Menjemput setoran-setoran ke lokasi nasabah
  - d) Melihat dan meninjau usaha nasabah yang akan diberikan kredit.
1. Promosi



<sup>12</sup>Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Pihak PT. BTN Syariah KC MEDAN dalam usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah :

a) Periklanan

Periklanan yang telah dilakukan oleh BTN KC MEDAN adalah dengan menayangkan iklanya melalui surat kabar Padang Expres, Singgalang, radio RRI, pemasangan papan-papan reklame dan spanduk serta pemberian brosur-brosur kepada masyarakat.

b) Kegiatan Promosi Penjualan

Promosi penjualan langsung dilaksanakan oleh BTN Syariah KC MEDAN kepada masyarakat sehingga masyarakat merasa tertarik untuk menabung di bank BTN Syariah. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah atau memberikan sumbangan-sumbangan atas kegiatan yang dikoordinir oleh Pemerintah Daerah.

c) Publisitas

Kegiatan publisitas dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada dalam wilayah operasional bank. Kegiatan yang telah dilakukan antara lain ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan seperti menggalakan program K.3, memberikan

---

<sup>12</sup>Bagus, Financing Service BTN KCS Medan, wawancara pribadi, Medan, 3 April 2019.

sumbangsumbangan dan kegiatan sosial lainnya serta memberikan keterangan-keterangan di media masa tentang gambaran umum PT. BTN Syariah KC MEDAN sekarang dan dimasa yang akan datang.

#### d) Penjualan

Pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh petugas yang disebut Customer Service (CS). Karyawan bank dari satpam sampai pimpinan bank harus mampu menjelaskan segala sesuatunya tentang produk dan yang lainnya bila diperlukan oleh nasabah. Bank juga menugaskan karyawan secara langsung untuk mendatangi calon-calon nasabah potensial dan memberikan keterangan yang diperlukan untuk penghimpunan dana dan pemberian kredit.

## 2. People

Dalam hal ini Bank Tabungan Negara kc medan menerapkan dengan cara menyeleksi secara ketat penerimaan karyawan barunya dengan syarat :

- a. Pimpinan berijazah minimal tamatan SI Manajemen.
- b. Teller Berijazah minimal tamatan SI akuntansi.
- c. Karyawan Berijazah minimal tamatan D HI Sederajat.
- d. Akuntan Berijazah minimal tamatan SI Akuntansi
- e. Costumer Service minimal berijazah D III sederajat.
- f. Cleaning Service dan Satpam Minimal berijazah SLTA sederajat.

Dengan memberlakukan persyaratan tersebut nantinya diharapkan yang bekerja disana adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan professional dibidangnya.

Etika Perorangan Pegawai Bank BTN Syariah KC Medan adalah sebagai berikut :

1. Patuh dan taat pada ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
2. Melakukan pencatatan yang benar mengenai segala transaksi yang benalian dengan kegiatan bank BTN Syariah.
3. Menghindarkan diri dari persaingan yang tidak sehat.
4. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan pribadi
5. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan
6. Menjaga kerahasiaan nasabah dan bank BTN
7. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan bank BTN terhadap keadaan ekonomi, sosial dan lingkungannya
8. Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya.
9. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

### 3. Proses

Dalam proses ini BTN Syariah KC Medan membuat prosedur dan mekanisme layanan secara sederhana dan tidak berbelit-belit sehingga nasabah tidak membutuhkan waktu yang panjang dalam melalui proses layanan tersebut baik dalam hal pengambilan dana simpanan maupun dalam hal penyimpanan dana simpanan tersebut, termasuk dalam hal ini proses menabung.

### **Customer Service**

Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KC Medan kecepatan layanan dan kenyamanan nasabah merupakan prioritas utama dan akan terus ditingkatkan, setiap customer service harus melayani secara Iklash, Sopan, dan Santun kepada semua langganan bank BTN Syariah dengan Senyum, Salam, Sapa. Karena mereka menyadari bahwa sebagai lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa perlu adanya layanan yang baik bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak adanya antrian panjang tetapi disediakan tempat duduk yang memadai bagi nasabah yang menunggu antrian. Sehingga nasabah tidak merasa capek atau letih menunggu antrian sambil berdiri, baik bagi nasabah yang menyimpan maupun yang mengambil dana simpanannya.

## **B. Strategi yang paling unggul dalam menyusun jumlah tabungan BTN**

### **Batara iB Syariah KC Medan**

#### **Tabungan Batara iB**

<sup>13</sup>Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

#### **Kemudahan dan Kenyamanan Layanan**

1. Hanya dengan setoran awal Rp.50.000,- telah dapat memiliki Tabungan Batara iB.
2. Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah

---

<sup>13</sup>Bagus, Financing Service BTN KCS Medan, wawancara pribadi, Medan, 8 April 2019.

pada Kantor Cabang / Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.

3. Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM Bank BTN dan/atau melalui jaringan ATM Bersama.
4. Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau joint account (khusus Tabungan Batara iB perorangan).

### **Persyaratan**

#### **Perorangan:**

1. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya.
2. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP) Paspor dan KIMS/KITAS).

#### **Lembaga:**

1. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya
2. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP/Paspor dan KIMS/KITAS pejabat yang berwenang), NPWP, TDP, SIUP, dan Akte pendirian perusahaan.

## **BABV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penen bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu sengmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/SaluranDistribusi), *Promotion* (Promosi).
  
2. Setelah melakukan segmenting (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.

## A. SARAN

1. Perlu peningkatan mutu dan pelayanan melalui sosialisasi produk perbankan syariah kepada masyarakat umum dengan berpegang teguh pada prinsip syariah. Di samping itu disarankan bagi para nasabah hendaknya memahami dengan cermat isi perjanjian pada saat akan menandatangani perjanjian, hal ini untuk menghindari penipuan dengan alasan nasabah sudah setuju dengan perjanjian.
2. Perusahaan seharusnya melakukan pemasaran produk secara menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dahlan, 2012. *Bank Syariah: Teorik, Praktik, Kritik Teras*, Yogyakarta.
- Al Quran Dan Terjemahan, 2004, Departemen Agama Republik Indonesia, CV Jumanatu Ali Art (J-ART)
- Ali Hasan, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Endah Prapti Lestari, 2011. *Pemasaran Strategik, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Graha Ilmu ,Yogyakarta.
- Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, 2017. *Perbankan Syariah*, RajaGrafindo Persada , Jakarta.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012. Rajawali Pers, ed.Rev 11, Jakarta.
- Nurul Ichsan Hasan, 2014 *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, Referensi, Ciputat.
- Osmad Muthaher, 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002 *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Pers ,Jakarta.
- Muhammad Djumhana, 2003. *Hukum Perbankan Indonesia*, Bandung: Citra Aditia Bakti
- Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta.
- Wawancara Langsung Dengan Rio Wijaya, Marketing BANK BTN Syariah Kantor Cabang Medan, 8 April 2019.
- <http://www.btn.co.id> diakses pada tanggal 30 Maret 2019.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Dilahirkan Di Isaq Pada Tanggal 13 Oktober 1998, Putra Dari Pasangan Suami-Istri, Safiah Dan Burhanuddin

Penulis Menyelesaikan Pendidikan Tingkat SDN 1 Di JAGONG JEGET Pada Tahun 2010, Tingkat SLTP Di Al kausar Al akbar Pada Tahun 2013, Dan Tingkat SLTA Di Al kausar Al akbar Pada Tahun 2016, Kemudian Melanjutkan Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan Mulai Tahun 2016.