STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Perbankan Syariah

OLEH :

PARDAMEAN NASUTION
NIM. 14 401 00110

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN

2019

Scanned with CamScanner

STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Perbankan Syariah

Oleh

PARDAMEAN NASUTION
NIM. 14 401 00110

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.pd., M.M
NIP. 19790720 200101 1 005

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, MEI

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019

Scanned with CamScanner

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Pardamean Nasution
NIM	: 14 401 00110
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi	: **Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan,yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 6 Agustus 2019
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
4A052AFF875686126
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Pardamean Nasution
NIM. 14 401 00110

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skiripsi
a.n. **Pardamean Nasution**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Agustus 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Pardamean Nasution** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".**Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 200101 1 005

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein. MEI

Scanned with CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Pardamean Nasution
Nim	: 14 401 00110
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".**Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :Padangsidimpuan
Pada tanggal : 16 Agustus 2019
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Pardamean Nasution
NIM. 14 401 00110

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

AMA	: PARDAMEAN NASUTION
M	: 14 401 00110
KULTAS/JURUSAN	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
DUL SKRIPSI	: Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

tua	Sekretaris
H. Arbanur Rasyid, M.A	Delima Sari Lubis, M.A
P. 19730725 199903 1 002	NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

H. Arbanur Rasyid, M.A	Delima Sari Lubis, M.A
P. 19730725 199903 1 002	NIP. 19840512 201403 2 002
nni Fadillah Nasution, M.Pd	Nurul Izzah, M.Si
P. 19830317 201801 2 001	NIP. 19900122 201801 2 003

ksanaan Sidang Munaqasyah

	: Padangsidimpuan
i/Tanggal	: Rabu/ 23 Oktober 2019
ul	: 13.30 WIB s/d 16.30 WIB
il/Nilai	: Lulus/70(B)
ex Prestasi Kumulatif	: 3,11
dikat	: AMAT BAIK

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **PARDAMEAN NASUTION**
NIM : **14 401 00110**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 November 2019
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Nama	:	Pardamean Nasution
NIM	:	1440100110
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, kegiatan usaha, pembiayaan dan jasa-jasa bank dalam lalu lintas perkembangan dan sekaligus menjawab tantangan investasi. Oleh sebab itu Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berbagai inovasi produk dan jasa perbankan, salah satunya adalah produk KPR griya. Produk Kredit Pemilikan Rumah Griya di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih belum memenuhi target yang diinginkan oleh bank, hal ini terjadi karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk KPR Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, tujuan pemasaran, tujuan strategi pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran syariah, pemasaran dalam islam, pembiayaan, fungsi pembiayaan KPR Griya.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, Teknik pengumpulan data yang digunkan peneliti adalah dengan menggunakan wawancara dengan salahsatu karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan.

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan Bank Sumut Syariah adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapat cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer- developer, melakukan promosi penjualan ke dinas ketenagakerjaan PNS (pegawai negri sipil),serta melakukan penjualan pribadi (*personal selling*). Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target penyaluran KPR Griya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan *internal* dan lingkungan *external*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan"**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti inginmengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.H. Arbanur Rasyid, MA Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.hun selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewah kepada Ayahanda Monang Nasution dan Ibunda tercinta Tiani Harahap yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, yang tidak bosan-bosannya memberikan peneliti semangat dalam menyusun skripsi ini, beliau juga tidak lupa menasehati peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi

nusa dan bangsa sekaligus mendorong agar peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah, yang selalu memberikan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada abang saya Taufik Hidayat Nasution, Saddam Elwan Nasution dan Kakak Fatimah Seri Nasution, serta keluarga udak, nanguda, sepupu yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Para sahabat peneliti (Hilman Eriansyah, Riki Anggara, Rizki Ananda Siagian, Muhammad Riski Lubis, Muhammad Riski Guru, Ariwardana Pulungan, Anwar Rasyid, Doni Alixandra Simbolon, Safri alwi, Putra Nasution, Adlin, fery,Bajora,Fakhri Amzah, Imran, Rozi, Ardi) dan tak lupateman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Perbankan Syariah 3 yang telah banyak membantu,dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

   dukungan dan motivasi sebagai sahabat dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan maupun di luar kampus. Serta yang tidak pernah merasa sungkan untuk merepotkan satu sama lain. Semoga Allah menjadikan kita sahabat sampai ke Jannah-Nya.

9. Teman-teman KKL, Magang dan teman-teman sebimbingan yang telah memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan program studi peneliti.

10. Bapak Ahmad Sanusi Nasution dan seluruh jajaran karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang telah membantu peneliti selama proses penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidimpuan, Juli 2019

Peneliti,

PARDAMEAN NASUTION
NIM. 14 401 00110

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transli terasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	NamaHuruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَـ	fatḥah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	I
ـُـوْ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	**Nama**	**HurufdanTanda**	**Nama**
ى...َ..ا ....َ...	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasenyaadalah /t/.
b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransli terasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid.Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال **.**Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak ditengah dan diakhir kata.Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baikfi’il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah.Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkai kan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bias dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf Kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga.Penggunaan huruf capital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERSYARATAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN *MUNAQASYAH*

PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR BAGAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 9
C. Batasan Istilah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Kegunaan Penelitian 10
G. Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI **12**

A. Kerangka Teori 12
1. Strategi Pemasaran 12
a. Pengertian Strategi 12
b. Pengertian Pemasaran 14
c. Pengertian Strategi Pemasaran 15
d. Tujuan Pemasaran 16
e. Tujuan Strategi Pemasaran 17
f. Konsep Pemasaran 17

g. Konsep Pemasaran Syariah 21
h. Pemasaran Dalam Islam 22
i. Pembiayaan 24
j. Fungsi Pembiayaan 25
2. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya 27
a. Pengertian KPR Griya 27
b. Syarat syarat dan Ketentuan Ketentuan Pembiayaan KPR Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan 30
B. Penelitian Terdahulu 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
B. Jenis Penelitian 37
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian 37
D. Sumber Data 38
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Teknik Pengolahan dan Analis Data 41
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan 44
1. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan 44
2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah 46
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan 47
4. Produk-Produk Bank Sumut Cabang Syariah
B. Pembahasan Hasil Penelitian 53
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pemilikan Rumah 53
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan 60
C. Keterbatasan Hasil Penelitian 66

BAB V PENUTUP 69

A. Kesimpulan 69
B. Saran 70

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan sebagai suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, sehingga dapat dikatakan bank merupakan urat nadi dari sistem keuangan yang beraktifitas menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito dll, yang kemudian dana yang terkumpul dari masyarakat tersebut disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit. Sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, kepercayaan dari semua pihak yang terkait adalah hal yang sangat penting baik, bagi pemilik dan pengelola bank maupun masyarakat sebagai pengguna jasa bank.

Seiring dikeluarkannya Undang-Undang RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan Undang-Undang yang terbaru tentang perbankan syariah terdapat pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang berisi yaitu, menimbang:

> Bahwa sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.[1]

[1] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Bandung: Citra Umbara, 2013), hlm. 138-139.

Perkembangan produk-produk syariah pada saat ini tampak semakin bergairah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.[2]

Bank Syariah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik dari mulai prinsip yang mendasarinya, transaksi (akad) yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan semakin diterimanya pola bisnis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia. Maka banyak bank dan lembaga keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola yang sama.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Buchari, strategi pemasaran adalah “memliki dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin

[2]Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut".[3] Berdasarkan definisi diatas strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada nasabah karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Selaian itu, kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para nasabah agar usahanya dapat berjalan secara terus-menerus dan sesuai dengan harapan. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada bank itu sendiri atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.[4]

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga ada slogan bahwa nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.[5]

---

[3]Buchari, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 195.
[4]Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.8.
[5]Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 161.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan adalah memberikan berbagai bentuk produk baik dalam hal pendanaan maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu bentuk produk pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan KPR iB Griya (Kredit pemilikan Rumah). KPR iB Griya merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat individu untuk melakukan pembelian bangunan rumah baru dan bangunan lama secara kredit, dimana besarnya pembiayaan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari masing-masing pemohon pembiayaan. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* dan *musyarakah*, Akad *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.[6] Akad *musyarakah* yaitu akad kerjasama antara para Syarik (dalam hal ini bank dengan nasabah) dengan hak kepemilikan salah satu pihak berkurang secara bertahap yang berakibat pada perpindahannya hak kepemilikan kepada bank yang melakukan pembiayaan.[7]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi selaku pimpinan seksi pemasaran dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang mengatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu melalui iklan seperti meida sosial, media radio, surat kabar

---

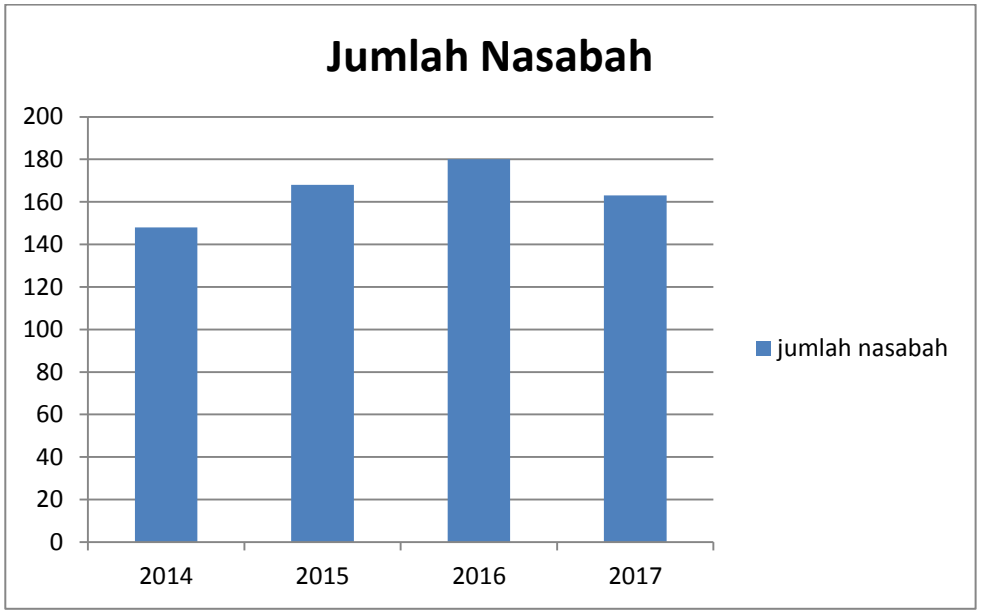
[6]Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hlm. 181.

[7]Maulana Hasanuddin & Jaih Mubarok, *Pekembangan Akad Musyarakah* (Jakarta:kencana, 2012), hlm, 60-62.

dan brosur, kepada masyarakat supaya lebih mengetahui jelas tentang pembiayaan rumah tersebut. Selain itu dalam memasarkan produk KPR tersebut Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan kerja sama dengan para *developer-developer*. Tetapi strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih kurang memuaskan atau tidak mencapai target di setiap tahunnya.

Adapun perkembangan jumlah nasabah KPR Griya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah
Produk KPR Griya PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidimpuan
Tahun 2014-2017



PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2014 mencapai 148 nasabah, kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 20 nasabah menjadi 168 nasabah, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan 12 nasabah menjadi 180 nasabah, sedangkan pada tahun 2017

mengalami penurunan sebanyak 17 nasabah menjadi 163 nasabah. Kenaikan yang diharapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan dan disetiap tahunnya juga jumlah nasabah tidak memenuhi target yang memuaskan.[8] Salah satu kendala yang dihadapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam pemasaran produk KPR Griya adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakatpada produk KPR Griya ini, serta kurang maksimalnya karyawan dalam memasarkan prodak Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah.

Dunia usaha bersifat dinamis selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat ditambah dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik banyak minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah di tentukan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tetap ekspektasi dan sesuai keinginan konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk terebut.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini. Ummi Nurul Hidayah, dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya menyatakan bahwa:

[8]Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi Pimpinan Seksi Pemasaran Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 13, Desember 2018, pukul 11.00 WIB

> Dari variabel implementasi 4P yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi). Pada variabel *place* (tempat) cukup baik, karena berada di jalan menuju pusat kota semarang dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni tepat berada di belakang Matahari Mall. Pada variabel *product* (produk) sangat baik, karena selalu melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah.Pada perkembangan *price* (harga) sangat terjangkau, karena pada setiap angsurannya tidak terdapat kenaikan harga (tetap). Namun pada variabel *promotion* (promosi) masih terdapat sedikit kendala, karena hanya menggunakan cara penjualan pribadi serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh Real Estate (Organisasi Property Indonesia).[9]

Metty Novianti Jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB BTN Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus BTN Syariah Kantor Cabang Semarang) menyatakan bahwa:

> Berdasarkan data realisasi pembiayaan KPR Sejahtera dapat dilihat bahwa BTN Kantor Cabang Syariah Semarang telah berhasil melakukan penyaluran produk KPR BTN Sejahtera meskipun juga mengalami penurunan, namun tidak begitu banyak penurunannya. Penurunan penyaluran KPR Sejahtera di BTN Syariah Semarang juga disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah melalui program FLPP.[10]

Menurut saudari Ira Astuti dalam penelitian terdahulunya yang berjudul Stategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman menyatakan bahwa:

> Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya terget penyaluran meningkatnya penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman yaitu melalui identifikasi faktor-faktor internal yang terdiri dari: Sumber Daya

---

[9]Ummi Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Meamanfaatkannya". (Jurnal UIN Walisongo Semarang, 2016), hlm. 57

[10]Metty Novianti, "Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)".(Jurnal UIN Walisongo Semarang, 2016), hlm. 44

> Manusia (SDM), organisasi, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, sistem informasi. Dan Identifikasi faktor-faktor eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif.[11]

Menurut Janatun dalam penelitian terdahulunya judul Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta menyatakan bahwa:

> Dalam menganalisis memilih pasar sasaran, segmentasi pasar di BTN Syariah dibedakan menjadi perwilayah, besar kecil nya pembiayaan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas dari calon debitur KPR BTN Ib dalam mengajukan pembiayaan. Untuk KPR BTN iB Segmentasinya mengarah pada pasar konsumen dengan penghasilan profesi di atas empat juta. Tetapi segmentasi pasar juga menyesuaikan berdasarkan pasar yang ada. Jika calon nasabah berpenghasilan dibawah empat juta maka akan di arahkan ke produk KPR Subsidi. Dalam hal ini segmentasi pasar bersifat fleksibel.[12]

Menurut Andre Sajidin dalam judul Strategi Pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai meyatakan bahwa: "strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik".[13]

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**"

---

[11]Ira Astuti "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman" (Skripsi UIN Sumatra Utara, 2018), hlm. 77.

[12]Janatun " Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta" (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016) hlm. 82.

[13]Andre Sajidin "Strategi Pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai" (Skripsi IAIN Antasari, 2017).

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan untuk mempermuda pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam proposal ini dibuat batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[14]
2. KPR Syariah merupakan salah satu produk pembiayaanBank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalahyang dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah bagaimana Strategi Pemasaran Produk KPR Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

---

[14]Sofyan Assauri, *Mananjemen Pemasaran;Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk KPR Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangdisimpuan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, mangaat yang di harapkan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambahkan wawasan pengetahuan tentang aplikasi ilmu teori yang peneliti peroleh di bangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana S-1 pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

2. Bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

   Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi dalam strategi pemasaran prodak KPR Griya perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya dan juga sebagai sumber informasi yang kiranya dapat

memberikan manfaat dan petunjuk untuk keperluan penelitian yang ruang lingkupnya sama.

G. Sistematika Pembahasan

Bab *Pertama*, membahas tentang latar belakang dalam masalah yang di dalamnya memuat perkembangan nasabah dalam Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, serta permasalahan dalam strategi measaran produk KPR Griya. Dalam bab ini terdapat pula perumusan masalah penelitian, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dalam penulisan penelitian ini.

Bab *Kedua*, membahas tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pembahasan yang terdiri dari pengertian Strategi Pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran, tujuan strategi pemasaran, konsep pemasaran, pemasaran dalam islam, pengertian KPR Griya. Kemudian kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian ini.

Bab *Ketiga*, membahas tentang metode penelitian dalam menyusun penelitian ini, yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, sampel penelitian, data dan sumber data penelitian, instrumen penelitian, serta analisis penelitian.

Bab *Keempat*, membahas tentang analisis data serta pembahasan dalam hasil penelitian tentang startegi pemasaran produk KPR Griya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Bab *Kelima*, kesimpulan yang berisi tentang ringkasan hasil penelitian secara menyeluruh tentang strategi pemasaran produk KPR Griya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasaYunani, yaitu *strategos* yang diambildari kata *staratos* yang berarti "militer" dan yang berarti "memimpin".

Menurut Fred R. David, Strategiadalah

> Tindakan-tindakan yang dilaksanakan secara sadar, dan yang di tunjukkan ke arah sasaran-sasaran tertentu. Pemasaran adalah proses mendefenisiskan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa.[1]

Pengertian strategi dari Alfred Chandler yaitu strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae, Strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efesien.[2]

Strategi terkadang sering disamakan dengan taktik padahal keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terjadi. Taktik

---

[1]Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Diterjemahkan dari *"Strategic Manajement"* oleh Dono Sunardi (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 198

[2]Senja Nilasari, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 34.

lebih bersifat tetap karena dilakukan pada suatu waktu saja. Selain itu strategi juga memiliki pilihan alternatif yang lebih banyak daripada taktik.

Jadi pengertian strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dan pertukaran produk antara satu pihak dengan pihak lainnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencangkup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.[3]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[4]

---

[3]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 120.

[4]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* di Terjemahkan Dari Marketing manajemen Oleh Ancella Anitawati Hermawan (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 11.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[5]

c. Pengertian strategi pemasaran

Stategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran.[6] Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seeluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik bagi perusahaan.

---

[5]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 168.

[6]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*; *Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.

d. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilihat dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan. Pengemasan (*packing*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya seperti menjadi produk bermerek.[7]

Beberapa hal yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran antara lain sebagai berikut:[8]

1) Memperbesar daya saing perusahaan.
2) Memaksimalkan konsumsi, dengan kata lain mempermudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
3) Memaksimumkan kepuasaan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah lainnya.
4) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
5) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

[7]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta : CAPS,2012), hlm.27.

[8]Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 57.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk.[9]

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

f. Konsep Pemasaran

Adapun yang menjadi konsep pemasaran yaitu,sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapatkan dan murah harganya.

[9]Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.57.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan mempunyai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.[10]

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan provosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Apabila perusahaan menganut konsep pemasara, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*costumer service)*. Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama. Karena tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan dalam jangka panjang.[11]

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam melakukan kegiatan –kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi (*Production Concept*)

---

[10]H. Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 146.

[11]*Ibid.*, hlm. 147-148

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.[12]

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Menurut Kotler konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.[13]

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.[14] Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.[15]

4. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan

---

[12]Danang Sunyoto, O*p. Cit*., hlm. 27.
[13]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2008), hlm. 5
[14]M. Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm.14
[15]Danang Sunyoto, *Ibid.*, hlm. 29

kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatuorientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Konsep ini berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap.Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.[16]

Ada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan jasa. Dimana barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa

[16]*Ibid*., hlm. 30-31

tidak mungkin disimpan dan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.[17]

g. Konsep Pemasaran Syariah

Saat ini pemasaran syariah telah menjadi pembicaraan oleh banyak kalangan, bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama adalah bidang ekonomi yaitu islam yang diterapkan suatu Negara. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvesional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang yang hanya tertarik untuk berbisnis pasar syariah karena alas an emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvesional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis stretegi yang mengarahkan proses penciptaan,penawaran,dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam

[17]Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hlm. 3

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam.

Dalam spiritual (kecerdasan) marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual menunjung tinggi nilai-nilai moral dan sesalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.[18] Hal ini dijelaskan dalam Al- Qur'an surah *Taha, ayat 44* berbunyi:

فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ ٤٤

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".[19]

Ayat di atas menjelskan bahwa Keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

h. Pemasaran Dalam Islam

Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi

---

[18]M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20-21

[19]Departemen Agama, *Quran Tajwid dan Terjemahannya* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), hlm. 516.

bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak terbandingi.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:[20]

1) Teistis (*rabbaniyah)*

   Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*)

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

   Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah),* juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, moral, Etika dalam seluruh aspek kehidupan.

3) Realistis (*al-waqi'iyayah*)

   Syariah marketing bukanlah konsep yang ekseklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaranyang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

   Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

[20]Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Op. Cit.* hlm.66.

i. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.

Menurut Undang - Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarakan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[21]

Adapun landasan syariah tentang pembiayaan yang mendukung restrukturisasi pembiayaan terdapat pada Al-Qur'an surat *An-Nisa* ayat 29 berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan *janganlah* kamu membunuh

[21]Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: KENCANA,2011), hlm. 105-106.

dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[22]

Ayat tersebut pada dasarnya melarang orang- orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama misalnya praktik riba, perjudian, penipuan dan Allah hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal serta dilakukan atas dasar saling rela antara para pihak yang melakukan transaksi jual beli.[23]

Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.[24]

j. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dijelaskan sebagai berikut:[25]

---

[22]*Op. Cit.*hlm. 28

[4]Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2015), hlm.160-161.

[24]A.Wangsawidjaja Z,*Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 231.

[25]Veithzal rivai & Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 7-9.

a) Meningkatkan daya guna uang, para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.
b) Meningkatkan daya guna barang, produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
c) Meningkatkan peredaran uang, melalui pembiayaan peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga pengguna uang akan bertambah baik kualitatif maupun secara kuantitatif.
d) Menimbulkan kegairahan berusaha, produsen yang membutuhkan pembiayaan akan dapat diatasi melalui bank sehingga setiap usaha untuk peningkatan produktivitas masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan modal.
e) Stabilitas ekonomi, dalam ekonomi yang kurang sehat langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha yang produktif.
f) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional, pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara.

g) Sebagai alat hubungan ekonomi Internasional, lembaga pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

2. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah

a. Pengertian KPR Griya Syariah

Produk KPR Griya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah Pembiayaan Kepemilikan rumah sesuai syariah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Sumut untuk membantu anggota masyarakat guna membeli rumah untuk dihuni sendiri. Unit Usaha Syariah (UUS) dengan menggunakan konsep syariah *murabahah dan musyarakah* dengan angsuran sesuai kemampuan yang telah disepakati nasabah sejak awal sampai akhir masa pembiayaan sehingga memberikan ketenangan dan kepastian jumlah pembayaran (angsuran) bagi nasabah.

KPR Griya Bank Sumut termasuk dalam pembiayaan konsumtif yang mana penggunaannya untuk keperluan pribadi. Dalam hal ini KPR Griya Bank Sumut terbagi dalam dua akad yaitu murabahah dan musyarakah mutamaqisah

Akad *murabahah* adalah istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dukeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat

keuntungan (*margin*) yang diinginkan.[26] Akad ini merupakan salah satu bentuk natural centainty contracts.[27] Karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *requiredrate of profitnya* (keuntungan yang ingin diperoleh).[28]

1) Musyarakah

Musyarakah yaitu akad kerjasama antara para Syarik (dalam hal ini bank dengan nasabah) dengan hak kepemilikan salah pihak berkurang secara bertahap yang berakibat pada perpindahannya hak kepemilikan kepada pihak yang melakukan pembiayaan.

Dalam musyarakah mutanaqisah disyaratkan bahwa:

1) Modal berasal dari para *syarik* (antara bank dengan nasabah).
2) Pembagian hasil dalam musyarakah memiliki dua alternative yaitu pembagian keuntungan secara proposional (berdasararkan jumlah modal yang disertakan) atau berdasarkan kesepakatan yang dituangkan dalam akta perjanjian.[29]

---

[26]Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 81-82.

[27]Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: III T Indonesia, Edisi Pertama, 2003), hlm. 161.

[28]Adiwarman Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada Edisi Ke Empat, 2010),hlm.113.

[29]Maulana Hasanuddin dan Jaih Mubarok, *Perkembangan Akad Musyarakah* (Jakarta:kencana, 2012), hlm, 60-62

Adapun prosedur yang harus dilalui seorang nasabah untuk dapat menggunakan produk KPR Griya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

1) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank syariah.
2) Jika bank syariah menerima permohonan tersebut, bank harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang (supplier) dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan dan dimungkinkan bagi bank memberikan kuasa pembelian barang kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkannya. Jika demikian, akad jual beli (murabahah) harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
3) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual sebesar harga beli ditambah margin/ keuntungan. Nasabah harus membelinya sesuai perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
4) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad/perjanjian tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

5) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

b. Syarat - syarat dan ketentuan pembiayaan KPR Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Adapun syarat- syarat yang harus dipenuhi seorang nasabah untuk melakukan permohonan pembiayaan KPR Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu:

1) Pas photo 3 x 4 suami isteri
2) Poto copy KTP suami isteri
3) Poto copy kartu keluarga
4) Poto copy Surat Nikah
5) Poto copy Surat Objek KPR Griya
6) Poto copy PBB Objek KPR-Griya Tagihan terakhir
7) Poto copy Izin Usaha (SIUP, TDP, SITU, NPWP) atau Poto copy SK pegawai.
8) Surat keterangan Berusaha dari Kelurahan
9) Bon/ faktur barang yang dibeli
10) Surat permohonan

Adapun ketentuan untuk biayanya:

1) Biaya Administrasi 1%
2) Biaya Asuransi Jiwa dihitung berdasarkan usia Pemohon

3) Biaya asuransi kebakaran dihitung berdasarkan Nilai Bangunan pada Objek KPR
4) Tarif Notaris berdasarkan ketentuan dari pihak Notaris
5) Lokasi Rumah dapat ditentukan sendiri
6) Melayani Pembelian Bangunan Baru dan Bangunan Lama.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk meyakinkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ummi Nurul Hidayah, Jurnal, UIN Walisongo Semarang, 2016	Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik MinatNasabah Kota Semarang Untuk Meamanfaatkannya.	Dari variabel implementasi 4P yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang yaitu *plac*e (tempat), *produc*t (produk), *pric*e (harga), *promotion* (promosi). Pada variabel place (tempat) cukup baik, karena berada di jalan menuju pusat kota semarang dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni tepat berada di belakang Matahari Mall. Pada variabel product (produk) sangat baik, karena selalu melakukan inovasi produk dan inovasi pelayanan menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kondisi untuk menarik minat nasabah. Pada perkembangan price (harga) sangat terjangkau, karena pada

			setiap angsurannya tidak terdapat kenaikan harga (tetap). Namun pada variabel promotion (promosi) masih terdapat sedikit kendala, karena hanya menggunakan cara penjualan pribadi serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh Real Estate (Organisasi Property Indonesia)
2	Metty Novianti, Jurnal, UIN Walisongo Semarang, 2016	Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang.	Berdasarkan data realisasi pembiayaan KPR Sejahtera dapat dilihat bahwa BTN Kantor Cabang Syariah Semarang telah berhasil melakukan penyaluran produk KPR BTN Sejahtera meskipun juga mengalami penurunan, namun tidak begitu banyak penurunannya. Penurunan penyaluran KPR Sejahtera di BTN Syariah Semarang juga disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah melalui program FLPP.
3	Ira Astuti, Skripsi, UIN Sumatra Utara, 2018	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman.	Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya terget penyaluran meningkatnya penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman yaitu melalui identifikasi faktor-faktor internal yang terdiri dari: Sumber Daya Manusia (SDM), organisasi, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, sistem informasi. Dan Identifikasi faktor-faktor eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas

			yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif.
4	Janatun, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016	Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.	Dalam menganalisis memilih pasar sasaran, segmentasi pasar di BTN Syariah dibedakan menjadi perwilayah, besar kecil nya pembiayaan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas dari calon debitur KPR BTN Ib dalam mengajukan pembiayaan. Untuk KPR BTN iB Segmentasinya mengarah pada pasar konsumen dengan penghasilan profesi di atas empat juta. Tetapi segmentasi pasar juga menyesuaikan berdasarkan pasar yang ada. Jika calon nasabah berpenghasilan dibawah empat juta maka akan di arahkan ke produk KPR Subsidi. Dalam hal ini segmentasi pasar bersifat fleksibel.
5	Andre Sajidin, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Antasari 2017	Strategi Pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik.

6	Midawiah, Skripsi,Universitas Islam Negri Alauddin, 2012	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar	Strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning.*
7	Neneng Zakiatul Badariyah, Skripsi, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta 2014	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak.	Strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak untuk memasarkan produk KPR yang dikenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah metode bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga,tempat dan promosi. Harga dan kaitannya pada produk KPR yaitu margin yang lebih rendah dari pesaing dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi.

Adapun Perbedaan dalam penelitian yang tercantum diatas yaitu:

1. Penelitian Saudari Ummi Nurul Hidayah membahas mengenai Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya. Yang membedakan penelitian Ummi Nurul Hidayah dengan peneliti adalah tempat dan lokasi penelitian.
2. Penlitian Saudari Metti Novianti membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investasi Cendekia Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB BTN Di BTN Syariah Ditinjau

Dari Analisis Swot (Studi Kasus BTN Syariah Kantor Cabang Semarang). Yang membedakan penelitian Metti Novianti dengan peneliti adalah produk dan lokasi penelitian serta pembahasannya.

3. Penelitian Saudari Ira Astuti membahas mengenai Stategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman. Yang membedakan penelitian Ira Astuti dengan peneliti adalah tempat dan lokasi penelitian serta pembahasannya.
4. Penelitian Saudari Janatun membahas mengenai Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta. Yang membedakan penelitian Janatun dengan peneliti adalah tempat dan lokasi penelitian.
5. Penlitian Saudara Andre Sajidin membahas mengenai Strategi pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai. Yang membedakan penelitian Andre Sajidin dengan peneliti adalah produk dan lokasi dimana penliti meneliti produk Pembiayaan Kredit Rumah ynag berlokasi di Padangsidimpuan.
6. Penellitian Saudari Midawiah membahas mengenaiStrategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Yang membedakan peneliti Midawiah dengan peneliti adalah Produk dan lokasi penelitian.
7. Penelitian Saudari Neneng Zakiatul Badariyah membahas mengenai Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank Syariah KCP Cilandak. Yang membedakan penelitian Neneng

Zakiatul Badariyah dengan peneliti adalah Lokasi penelitian, dimana Neneng zakiatul melakukan penelitian di Bank Syariah KCP Cilandak sedangkan peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan waktu penelitian di mulai pada bulan Maret 2018 sampai dengan Agustus 2019. Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan karena pembiayaan yang ada pada lokasi tersebut sudah berjalan cukup lama dan perkembangan nasabah produk KPR masih kurang memuaskan, maka dari itu bank membutuhkan strategi pemasaran pada produk Kredit Pemilikan Rumah untuk meningkatkan daya beli masyarakat pada Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah.

B. Jenis penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.[1] Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia.[2]

---

[1]Mardalis, Metode pendekatan penelitian suatu pendekatan proposal (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2007), hlm. 28.

[2]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 33-34

Penelitian Kualitatif bersifat pemberian (deskriptif). Penelitian bersifat deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan yang lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya peneliti.[3]

Metode ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Jika kita bicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.[4] Jadi dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah startegi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) griya. Sedangkan subjek untuk penelitian ini adalah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Informan penelitian adalah orang yang membeikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya dimintai keterangan oleh pihak peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan (Bapak Ahmad Sanusi Nasution).

---

[3]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2010), hlm. 93.

[4]Rahmad Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, Ed. 1, Cet III, 2007), hlm. 156.

D. Sumber Data

Adapun data atau informasi dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu primer dan sekunder.

a) Sumber data primer adalah data pokok penelitian yang diperoleh dari lapangan penelitian secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer penelitian ini yaitu karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Data ini diperoleh dari respon den melalui wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang ditanyakan langsung kepada karyawan bagian pemasaran, *Brand Sales Support* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

b) Sumber Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.[5]Sebagai sumber data sekunder atau data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari dokumen dari PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Selain itu data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku yang mengkaji tentang manajemen pemasaran dan, strategi pemasaran dan pembiayaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang di butuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Disamping menggunakan instrument dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal

[5]Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 148.

yang terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) kelapangan supaya tidak terkendala pada saat palaksanaan penelitian.[6]

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tertulis. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan *recorder* yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah untuk di identifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menanyakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar waawancara, kemudian satu persatu diperdalam dalam memperoleh keterangan lebih lanjut dari informan penelitian yang diwawancarai.[7]

Peneliti mengadakan wawancara, Teknik ini sangat diperlukan untuk mengungkapkan bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap lewat angket. Dengan menggunakan *interview* peneliti akan mendapatkan informasi yang mendalam. Adapun yang menjadi topik dalam wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah

---

[6]Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

[7]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 197.

Padangsdimpuan berhubungan dengan strategi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) Griya.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap strategi pemasaran kredit pemilikan rumah (KPR) griya di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkip buku, arsip foto, dan yang lainnya.

Adapun teknik dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang ada, yang berkaitan dengan pembahasan proposal ini, melalui buku, artikel, brosur, majalah, surat kabar, internet dan media lainnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

F. Teknik Pengolaan dan Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan pada suatu urusan, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan

masalah.[8] Tujuan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkat egorikan untuk menemukan teori dari data.[9]

Adapun teknik-teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
b. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan dari hasil Observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban respon den terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti.
c. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara terstruktual dan non struktual, sebagai pelengkap dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen pribadi seperti (foto, video, tape, dancatatan).[10]
d. Reduksi data yaitu mengindentifikasikan bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.[11]
e. Deskriptif data, yakni menguraikan data secara sistematis dengan kerangka piker induktif.
f. Interpretasi data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.

---

[8]Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offit , 1991), hlm. 136.
[9]Lexy J. Moleong, *Op Cit*, hlm. 103.
[10]Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Perss, 1986), hlm. 10.
[11]Morissan, *dkk*, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 27.

Dengan melaksanakan langkah-langkah dalam pengolahan data, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data serta memaparkan penelitian kualitatif deskriptif ini secara sistematis dengan focus masalah yang diteliti.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Moleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

a. Perpanjangan Keikut sertaan

Peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan langsung terjun kelokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Ketekunan Pengamatan

Bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut.[12]Adapun caranya membandingkan hasil observasi dan wawancara atau mengecek kembali

[12]Lexy Moleong, *Op Cit*, hlm. 175-179.

dengan mewawan carai informan penelitian kembali kelapangan guna memverifikasi ulang hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada Tanggal 04 Nopember 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Se Sumatera Utara.[1]

Salah satu yang merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan nama Bank SUMUT yang kepemilikannya sampai dengan saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Provinsi dan pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara. Bank SUMUT secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan tersebut. Bank SUMUT sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada Tanggal 04 Nopember 2004 PT. Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah

[1]www.BankSUMUT.com, diakses 24 April 2018, pukul 21.15 WIB

Tebing Tinggi, Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat dan 76 Unit Layanan Syariah diseluruh Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Konvensional Bank SUMUT.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah, Bank Konvensional seperti Bank Sumut juga berperan di dalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor perbankan syariah, namun Bank SUMUT ikut ambil resiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *Religious*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Usaha Unit Syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada Tanggal 04 Nopember 2004 Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah dengan dua Kantor Cabang Syariah,

yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidimpuan. Kemudian pada Tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Syariah Stabat pada Tanggal 26 Desember 2006.

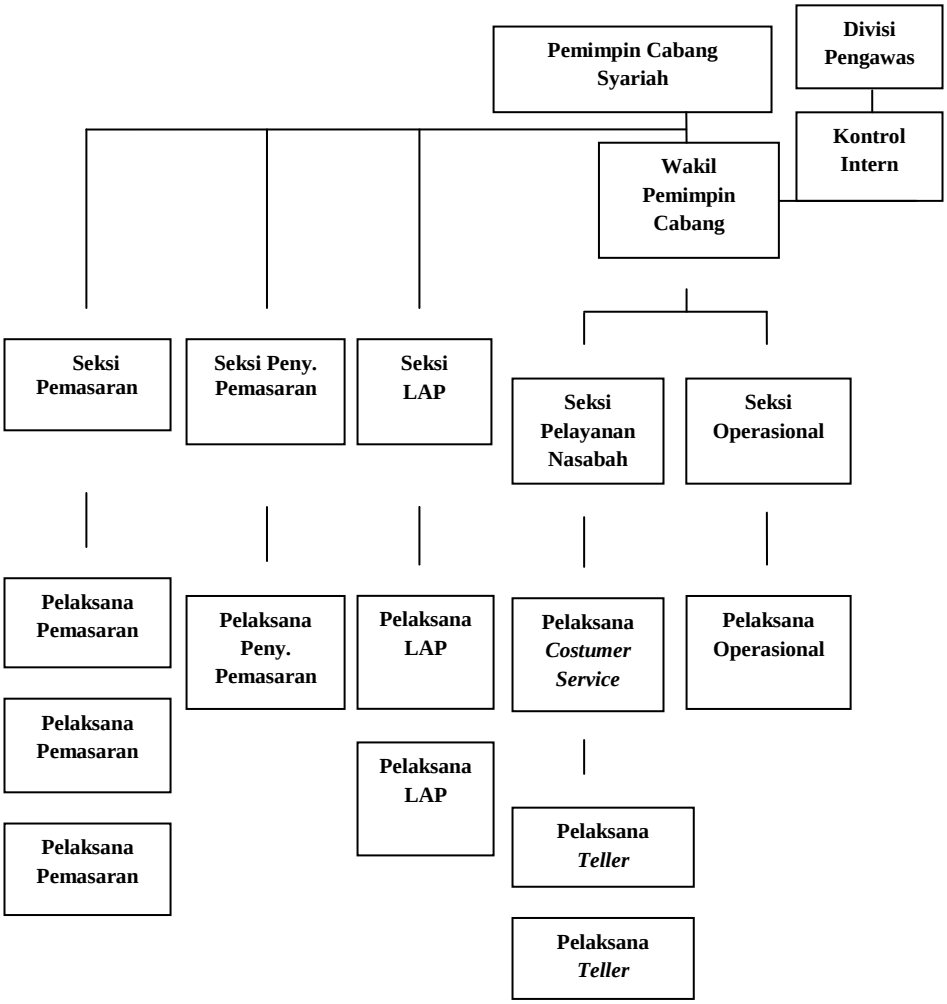
2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, ansipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan *stakeholder*. Visi yang ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah adalah menjadi bank yaitu untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat yang dilakukan dengan prinsip syariah sesuai ketetapan DSN-MUI.

Misi dari Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance.* Visi dan Misi Bank SUMUT Cabang Syariah tersebut diterapkan juga di Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Sebagai bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut diatas, PT. Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Devisi Usaha Syariah.

3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan



Sumber: Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

4. Produk-produk Bank SUMUT Cabang Syariah

Bank SUMUT Syariah komitmen menyediakan produk dan jasa perbankan yang dilandaskan pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi.

Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah adalah:

a. Produk Penghimpunan Dana

Dalam produk ini Bank SUMUT Syariah hanya dilakukan untuk mencari dana kepada lapisan masyarakat dan perusahaan. Diantara produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1) Giro

a) Simpanan Giro *Wadiah*

Simpanan giro *wadiah* berdasarkan fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000. Simpanan giro adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

b) Simpanan Giro *Mudharabah*

Simpanan giro *mudharabah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000. Simpanan giro adalah tabungan yang menitipkan dana pada Bank SUMUT Syariah dengan menggunakan akad *mudharabah* dan mengelolanya secara profesional.

2) Tabungan

a) Tabungan *Marhamah*

Tabungan *marhamah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000. Tabungan *marhamah* berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah dan sebagai pengelola adalah pihak bank.

b) Tabungan *Marwah*

Tabungan *marwah* berdasarkan Fatwa MUI No. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000. Tabungan *marwah* adalah tabungan yang bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

c) Tabungan *Makbul*

Tabungan *makbul* adalah tabunga yang hanya dikhususkan untuk para nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

d) Tabungan *Mudharabah* Plus

Tabungan *mudharabah* plus adalah salah satu jenis tabungan yang diberikan oleh Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidimpuan sebagai promo produk akhir tahun. Tabungan ini memberikan hadiah langsung tanpa diundi, yang bisa dibuka dengan menabungkan dana minimal Rp 25.000.000,-. Produk ini diberikan sampai akhir bulan Desember 2015.

3) Deposito

Deposito menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dana Bank syariah dan/atau UUS. Adapun salah satu jenis deposito di Bank SUMUT Syariah.

b. Produk Pembiayaan

Dalam produk ini Bank SUMUT Syariah hanya dikhususkan untuk mencari nasabah di seluruh lapisan masyarakat dan perusahaan untuk bekerja sama dalam hal pembiayaan. Diantara produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut.

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli atas suatu barang dengan harga yang telah disepakati dari awal pada kesempatan kedua belah pihak, dimana harus jelas disebutkan berapa harga pokok yang harus dibayar dan margin keuntungannya. Pada pembiayaan murabahah di Bank SUMUT Syariah ini ada berbagai macam produk diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Murabahah* KPR iB-Griya

Murabahah KPR iB-Griya ini merupakan pembiayaan yang digunakan ole debitur yang ingin membeli rumah baru dengan

memohon pembiayaan kepada pihak bank untuk pembayaran dimuka oleh bank yang bersangkutan kemudian debitur yang akan mencicil kepada pihak perusahaan.

b) *Murabahah* iB Serbaguna

Merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serbaguna yang dibutuhkan oleh debitur dalam usaha ataupun keperluan lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup.

c) *Murabahah* Investasi

Murabahah investasi digunakan untuk para pengusaha dalam ekspansi perusahaan dan pengadaan kebutuhan alat-alat, baik dari aspek petanian, perdagangan, perikanan, maupun transportasi.

d) *Murabahah* Konsumsi

Murabahah konsumsi adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dalam kehidupannya seperti, kenderaan, merenovasi rumah, laptop dan sebagainya.

2) Pembiayaan iB Modal Kerja

Pembiayaan iB Modal Kerja di Bank SUMUT Syariah menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*. Pembiayaan *mudharabah* modal kerja adalah penanaman dana dari pemilik (*shahibu mal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan/bagi

hasil dengan menggunakan metode bagi hasil antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Pembiayaan *musyarakah* modal kerja adalah penanaman dana dari pemilik dana modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

3) Gadai Emas

Gadai emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bilamana debitur yang memohon mempunyai emas untuk digadaikan. Dimana jumlah uang yang dapat dipinjam sesuai dengan berat dan harga emas tersebut.

c. Produk Jasa

Produk jasa yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah lumayan memadai tidak kalah dengan produk jasa dari bank lain diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia
2) Bank Garansi
3) Surat Keterangan Bank
4) Inkaso
5) BI-RTGS

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Sebagai mestinya dalam dunia pebankan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadi pesaingan antara bank yang satu dengan bank lainnya. Hal ini dikarenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik bagi masyarakat.Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam strategi pemasaran yang efektif.Secara umum strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

a. Pengertian Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Kredit Pemilikan Rumah (KPR iB) Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan yang perekonomian menengah keatas untuk kebutuhan pembelian rumah baik berupa rumah tinggal yang dijual melalui pengembang atau bukan pengembang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bank dengansistemMurabahah (jualbeli).[2]

[2]http://www.banksumut.com/statis-44-kpribbanksumutunitusahasyariah.html diakses pada tanggal 20 Januari 2019, pukul 12.30

Menurut Bapak Ahmad Sanusi Selaku Pimpinan seksi pemasaran berpendapat bahwa perkembangan produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya ini.Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya ini dikhususkankepada PNS, dan yang memilikiekonomi menengah ke atas. Produk KPR ini mengalami perkembangan yang masih belum mencapai target yang diharapkan bank karena dipengaruhi oleh faktor internal dan external. Faktor internal yaitulingkungan yang terdiridari variabel kekuatan dan kelemahan Bank sumut cabang syariah padangsidimpuandalam control manajemen perusahaan dalam hal ini diantaranya, sumber daya manusia (SDM), organisasi, pemasaran dan operasional yang belum memadai. Sebentara itu pengaruh external dapat dibagi menjadi tiga kategori luas seperti kekuatan ekonomi, budaya dan demografis. Produk ini menggunakan akad mudharabah dan musyarakah yang sangat bagus untuk diberikan kepada masyarakat menengah ke atas dalam mencapai keinginan dalam memiliki rumah.[3] Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memasaran produk KPR yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Di samping itu wawancara bersama bapak

[3]Wawancara dengan bapak Ahmad Sanusi di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada 12 Februari 2019 pukul 10.00 WIB.

Ahmad sanusi selaku pimpinan pemasaran juga menyampaikan bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk KPR griya yaitu:[4]

1) Strategi Dalam Bidang produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi, Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Oleh karena itu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengeluarkan salah satu produk KPR yang dikenal nama KPR iB Griya yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli dan membangun rumah, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar masing-masing calon.

KPR Griya adalah produk yang dalam pelaksanaanya menggunakan akad Murabahah dan Musyarakah, yaitu akad Murabahah adalah jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan Akad Musyarakah adalah bentuk kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Keungulan KPR Griya ini bersifat transparan dan fleksibel, memiliki margin yang rendah dan harga disesuaikan dengan

[4] Wawancaradenganbapak Ahmad Sanusi, PimpinanSeksiPemasaran di PT.BankSumutCabangSyariahPadangsidimpuan 12 Februari Padapukul 10.00 WIB.

pendapatan nasabah, nasabah membayar angsuran atau cicilan perbulannya lebih pasti dan jumlahnya sama karena tidak tergantung dengan suku bunga yang berfluktuasi.

Keuntungan KPR Griya tingat margin rendah, jangka waktu sampai dengan 180 bulan (15tahun), angsuran tetap sampai lunas, Bebas biaya appraisal sampai dengan plafond R.p 500jt, proses cepat. Tidak hanya itu dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama karyawan bank sumut cabang syariah padangsidimpuan dalam startegi prodak pembiayaan rumahkini hadir Subsidi pembiayaanKPR FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Rumah) kini masyrakat Indonesia yang berpenghasilan rendah dapat memiliki rumah murah yang disubsidi pemerintah dengan penghasilah calon nasabah sebesar 4jt sudah bisa melakukan pembiayaan rumah KPR FLPP, dengan diadakannya KPR FLPP kini masyrakat dari semua kalangan dapat memliki rumah baik itu dari KPR Griya yang berpenghasilan menengah ke atas hingga KPR FLPP yang berekonomi rendah.

2) Strategi Dalam Bidang Harga (Price)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Ahmad Sanusijuga menyampaikan bahwa harga merupakan aspek penting strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan tidak di kenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah

karena proses pembiayaanya pihak bank langsung meninjau ke lapangan dan menyesuaikan harga dari pendapatan tetap calon nasabah. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan harga yang murah untuk pembelian rumah untuk calon nasabah, harga dalam pembiayaan rumah di tetapkan dari harga pasar dan penetapan pembiayaan tersebut adalah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Pembiayan KPR bagi nasabah terlebih dahulu membayar uang muka yang ditetapkan bank sebesar 30% dari harga rumah.misalnya nasabah mengingkan pembiayaan rumah sebesar 500jt bank akan melakukan pembiayaan, uang muka untuk pembiayaan KPR yang harus dibayar nasabah sebesar 150jt dan melakukan angsuran sampai jangka 15 tahun, pembayaran angsurannya tetap sampai lunas. [5]

3) Strategi dalam bidang Tempat(*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak fachri karyawan bank Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.Oleh karena itu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan karena tempat ini berlokasi di pusat kota Padangsimpuan serta mudah dijangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana pemasaran yang

[5]Wawancara dengan bapak Ahmad Sanusi di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada pukul 10.30 WIB.

memadai, dekat dengan kota dapat mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar.[6]

4) Strategi dalam bidang promosi (promotion)

Promosi penjualan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran untuk melakukan investasi pada bank syariah.

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Zulfizar selaku bagian pembiayaan bahwa promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu:[7]

(a) Promosi melalui radio,brosur,surat kabar, digital marketing atau melalui media social, diharapkan agar masyarakat kota Padangsidimpuan agar lebih mengetahui tentang prodak yang ada pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan khususnya produk KPR Griya.

(b) Publisitas yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.

---

[6]Wawancara dengan bapak Fachri di PT.BankSumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. 12.00 WIB

[7]Wawancara dengan bapak Zulfizar di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. 12.00 WIB

(c) Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas.

(d) Bekerjasama dengan *developer* perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah besar di atas suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan berbagai prasarana lingkungan dan fasilitas social yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya.

(e) Melakukan promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun PNS (pegawai negri sipil) yang berada di kota Padangsidimpuan, mengharapkan agar promosi pemasaran lebih luas dan dapat mencapai target yang diharapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR, di perlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk KPR.

2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariag Padangsidimpuan menjelaskan tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

a. Pertumbuhan nasabah yang di harapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih belum mencapai target yang diharapkan, tantangan ini akan segera di atasi oleh bank dengan memasarkan produknya untuk lebih efektif lagi dalam memasarkan ataupun melakukan promosi pada produk KPR Griya.
b. Perkembangan jumlah nasabah produk pembiayaan KPR Griya tersebut dipengaruhioleh tingkat perekonomian masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan tersebut.
c. Belum terlaksana dengan baik atau kurang efektif dalam memasarkan produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan terutama produk Kredit Pemilikan Rumah.
d. Masih kurang efektif dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh para karyawan dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Griya itu sendiri.[8]

[8]Wawancara dengan bapak Ahmad Sanusi di PT.Bank Sumut Cabang SyariahPadangsidimpuan Pada pukul 10.30 WIB.

3. Pesyaratan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Dalam hal pemberian pembiayaan terhadap nasabah,Bank SumutCabang Syariah Padangsidimpuanmenetapkan prosedur yang ditetapkan secara internal dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak. Prosedur adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pembiayaan sebagai salah satu kegiatan operasional bank syariah. Prosedur pembiayaan dilakukan sebagian besar oleh *Account Manager* (AM). Berdasarkan keterangan *sub branch manager* (SBM) dan *account manager* (AM), prosedur pembiayaan terhadap semua pembiayaan adalah sama. Sesuai dengan keterangan SBM dan AM bahwa ada beberapa hal yang wajib dilakukan agar pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griyabisa dilaksanakan di antaranya:

1) Nasabah datang ke bank mengajukan permohonan pembiayaan dengan proposal pembiayaan atau bicara langsung kepada pihak bank, dalam hal ini AM.
2) Setelah itu bank menerima permohonan namun belum tahap persetujuan.
3) Bank meminta dokumen/berkas berupa
   a) Fotokopi identitas Pemohon suami istri: KTP/SIM/KITAS/ Pasport
   b) Fotokopi Kartu Keluarga

c) Fotokopi Akta Nikah / Cerai
d) Slip Gaji Asli yang Terakhir / SK Kerja Asli
e) Fotokopi Rekening koran 3 bulan terkahir
f) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp. 100 juta
g) Fotokopi NPWP Pribadi
h) Fotokopi SIUP, Tanda Daftar Perusahaan, Akta Pendiriaan Perusahaan, atau Surat Keterangan Tempat Usaha, Laporan Keuangan Terakhir.
i) Fotokopi Surat Ijin Praktek / SK Pengangkatan dari Instansi Terkait.
j) Pasphoto permohonan Suami / Istri

Pada tahap ini disebut dengan pengumpulan dan verifikasi data. Bank menetapkan kriteria nasabah pembiayaan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dalam upaya menetapkan calon nasabah yang memiliki kriteria sesuai ketetapan yang ada maka pihak bank dalam hal ini *Account Manager* (AM) melakukan wawancara dan akan diperoleh data sementara tentang kondisi nasabah yang sebelumnya telah diperiksa kelengkapan dan kebenarannya. Selain dari wawancara akan diketahui pula komitmen dan konsistensi kebenaran terhadap data yang sebelumnya telah disampaikan secara tertulis oleh nasabah seperti melampirkan berkas-berkas yang dipersyaratkan oleh bank.

4) *Account Manager*(AM) membuat usulan pembiayaan setelah berkas terpenuhi dan dilanjutkan ke Financing Risk Manager (FRM). FRM akan merekomendasikan ke Komite Pembiayaan dan Komite Pembiayaan akan menerbitkan Offering Letter (OL) atau sering kita sebut Surat Prinsip Persetujuan PembiayaanKredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya.
5) Bank dan nasabah melakukan akad,
6) Bank mencairkan pembiayaanKredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya kepada nasabah.[9]

Menurut Bapak Sanusi tentang persyaratan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya.persyaratan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya.Sangat baik dan ini memang ketentuan daristarategi bank sumut syariah dan apabila dalam persyaratan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya kurang dari poin 10 maka kami pihak bank tidak bisa memberikan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya karna dalam starategi pemasaran produk kita juga menggutamakan keyakinan dan keamanan dalam melakukan pembiayaan.[10]

---

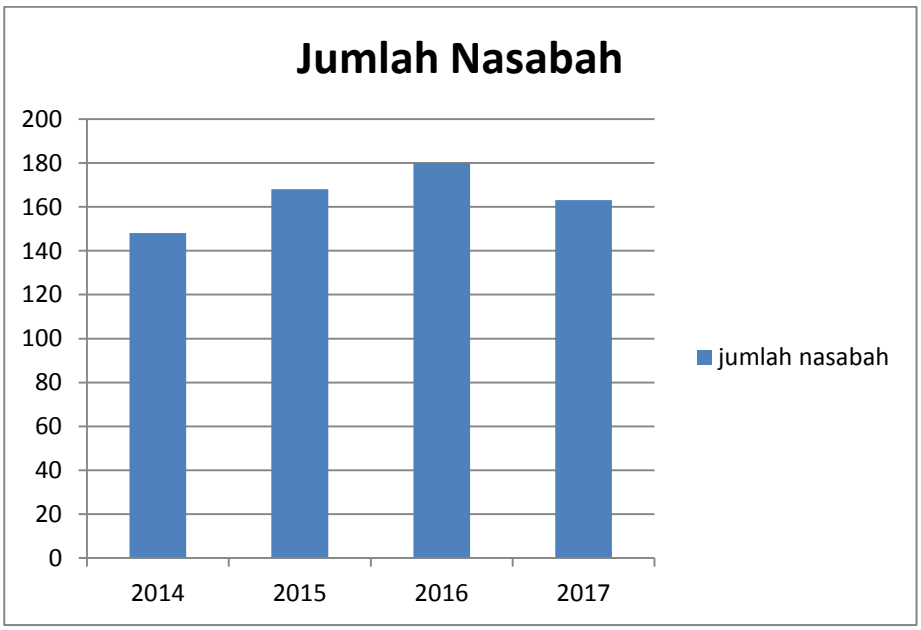
[9]http://www.banksumut.com/statis-44-kpribbanksumutunitusahasyariah.html diakses pada tanggal 22 Januari 2019. Pukul 13.00 WIB

[10] Wawancara dengan bapak Ahmad Sanusi, di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada pukul 10.30wib

4. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Adapun perkembangan jumlah nasabah KPR Griya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 4.2
Data Perkembangan Jumlah Nasabah
Produk KPR Griya PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidimpuan
Tahun 2014-2017



PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2014 mencapai 148 nasabah, kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 20 nasabah menjadi 168 nasabah, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan 12 nasabah menjadi 180 nasabah, sedangkan pada

tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 17 nasabah menjadi 163 nasabah. Kenaikan yang diharapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan dan disetiap tahunnya juga jumlah nasabah tidak memenuhi target yang memuaskan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR Griya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berdasarkan Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah yang dilakukandalam memasaran produk KPR yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.Promosi yang paling sering dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah Promosi melalui radio,brosur,surat kabar, digital marketing atau melalui media sosial, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat, melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), bekerjasama dengan developer, Melakukan promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun pegawai negri sipil (PNS) yang berada di kota Padangsidimpuan.Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target

penyaluran KPR Griya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari faktor internal dan faktor external, Faktor internal yaitu lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan Bank sumut cabang syariah padangsidimpuan dalam control manajemen perusahaan dalam hal inidiantaranya, sumber daya manusia (SDM),organisasi,pemasaran dan operasional yang belum memadai. Sebentara itu pengaruh external dapat dibagi menjadi tiga kategori luas seperti kekuatan ekonomi, budaya dan demografis dan strategi pemasaran PT. Bank Syariah Cabang Syariah masih kurang efektif dalam melakukan promosi penjualan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR, diperlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk KPR.Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan diharapkan agar lebih dapat mengarahkan kegiatan usaha pemasaran agar dapat tercapainya tujuan dan sasaran pemasaran yang diinginkan, untuk menghadapi persaingan serta dapat banyak konsumen.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang di peroleh benar- benar objrktif dan sistematis.

namun penelti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasi penelitian yang telah di peroleh.

Adapun keterbatasan dihadapi selama peneliti dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu serta dana penelitian yang tidak mencukupi untuk penilaian lebih lanjut.
3. Dalam melakukan wawancara penulis tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.

walaupun demikian peneliti, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini akhirnya dean segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi dapat di selesaikan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memasaran produk KPR yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun pegawai negri sipil (PNS) yang berada di kota Padangsidimpuan, Promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital marketing, media sosial atau disebut melalui promosi *advertising*, *personal selling*, dan *publicity*, Produk KPR Griya ini diperuntukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas. Adapun macam-macam produk yang ditawarkan Bank Sumut Cabang Syariah produk adalah Pembiayaan produk KPR Griya, Pembiayaan iB Serbaguna, Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Konsumsi, Pembiayaan Modal Kerja. Produk KPR Griya ini menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan tersebut masih belum efektif dan perkembangan masih belum sesuai yang di harapkan Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari pembahasan sebelumnya, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambaah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.
2. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan diharapkan dapat terus melaksanakan program KPR secara konsisten, memperluas wilayah pemasaran KPR ini, agar kelak dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan pembiayaan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah. Serta memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan, agar pemasaran KPR Griya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan berjalan lancer dan baik.
3. Perlu dilakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang Bank Syariah ataupun produk-produk pada Bank Syariah, khususnya produk pembiayaan KPR. Terus mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah, sehingga dapat menjadi bank yang tetap memiliki

kepercayaan kepada masyarakat Indonesia di sector pembiayaan perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

A.Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah,* Jakarta: Gramedia, 2012

Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: III T Indonesia, Edisi Pertama, 2003.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Buchari, *Kewirausahaan,* Bandung: Alfabeta, 2009

Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2007

Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus,* Yogyakarta : CAPS,2012.

Departemen Agama, *Quran Tajwid dan Terjemahannya*, Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006.

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.

Fred R. David, *Manajemen Strategi, Diterjemahkan dari "Strategic Manajement"* oleh Dono Sunardi, Jakarta : Salemba Empat, 2006.

H. Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan,* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Pustaka Setia, 2013

Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Ismail, *Perbankan Syariah,* Jakarta: KENCANA,2011.

Kasmir, *Manajemen Perbankan,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

_____, *Pemasaran Bank,* Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004.

Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2000.

M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

M. Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, 2007.

Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.

Maulana Hasanuddin & Jaih Mubarok, *Pekembangan Akad Musyarakah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Maulana Hasanuddin dan Jaih Mubarok, *Perkembangan Akad Musyarakah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Morissan, *dkk, Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, Jakarta:Ahalia Indonesia,1988.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* di Terjemahkan dari Marketing manajemen Oleh Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Perss, 1986.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*; *Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offic , 1991.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.

Sumber Lain:

Andre Sajidin "Strategi Pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri BSM KCP Barabai"Skripsi IAIN Antasari 2017.

Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Ahmad Sanusi, 27 September 2018.

Ira Astuti "Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman" Skripsi UIN Sumutra Utara, 2018.

Janatun "Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta"Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016.

Metty Novianti, "Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)". Jurnal UIN Walisongo Semarang, 201 6

Ummi Nurul Hidayah, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya". Jurnal UIN Walisongo, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Pardamean Naution
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat, tanggallahir	: Padangsidimpuan, 20 Desember 1995
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamatlengkap	: Jln. MT. Haryono No 16 ,Kelurah Bincar, Kecamatan Padangsdimpuan Utara
No.Hp	: 081270600667

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Monang Nasution
Pekerjaan	: Pensiunan Pegawai Negri Sipil (PNS)
Nama Ibu	: Tiani Harahap
Pekerjaan	: Wiraswasta

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200105/sd 7 Tamat Tahun 2008
2. SMP N 3 Padangsidmpuan Tamat Tahun 2011
3. SMA N 6 Padangsdimpuan Tamat Tahun 2014
4. Masuk IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2014

DOKUMENTAS OBSERVASI

Observasi Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan

DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Pimpinan Seksi Pemasaran PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan Padangsidimpuan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-1091 /In.14/G.1/G.5/TL.00/8/2018 31 Agustus 2018
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

Yth;
Pimpinan PT. SUMUT
Cabang Syariah Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Pardamean Nasution
NIM	: 1440100110
Semester	: IX (Sembilan)
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Griya pada PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidimpuan ".**

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan B apak/Ibu untuk memberikan izin pra riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

an.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Tembusan :
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

mor : 392/In.14/G.1/PP.00.9/03/2019
mpiran : -
al : Penunjukan Pembimbing Skripsi

8 Maret 2019

h. Bapak;
Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

engan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil dang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi hasiswa tersebut di bawah ini :

ama : Pardamean Nasution
M : 1440100110
rogram Studi : Perbankan Syariah
udul Skripsi : Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan.

tuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa sebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila perlukan.

emikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

usan :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Scanned with CamScanner

Bank SUMUT
Memberikan Pelayanan Terbaik

KANTOR PUSAT
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

CABANG SYARIAH:

Padangsidimpuan

P. Sidimpuan, 17 Oktober 2018

Nomor : 220/KCSy02-Ops/L/2018
Lampiran : -

Kepada Yth,
Wakil Dekan Bidang Akademik,
IAIN Padangsidimpuan
Jl. Tengku Rizal Nurdin Km 4.5 sihitang

Padangsidimpuan

H a l : Keterangan Izin Pra Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat Bapak No. B-1091/In.14/G.1/G.5/TL.00/8/2018 tanggal 31 Agustus 2018 perihal **Mohon Izin Pra Riset,** dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset atas nama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan data data dibawah ini :
   a. Nama : Pardamean Nasution
   b. NIM : 1440100110
   c. Semester : IX (sembilan)
   d. Jurusan : Perbankan Syariah
   e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
   f. Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

   Disetujui untuk melaksanakan Riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.
2. Selama Riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut dilingkungannya.
3. Setelah mahasiswa selesai dalam penulisan Skripsi, Mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
Pemimpin Cabang

Bank SUMUT

HILMAN SALEH DAULAY
NPP. 1226.260676.110804

Tertinggal

Scanned with CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 302/In.14/G.1/TL.00/03/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

8 Maret 2019

Yth; **Pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Pardamean Nasution
NIM	: 1440100110
Semester	: X (Sepuluh)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan** ".

Sehubungan ~~dengan itu~~, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan