



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB  
RENCANA PADA PT BANK SUMUT CABANG  
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**RIMA NASUTION  
NIM. 1640100144**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2020**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB  
RENCANA PADA PT BANK SUMUT CABANG  
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**RIMA NASUTION  
NIM. 1640100144**

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001**

**PEMBIMBING II**

**Rini Hayati Lubis, S.P., M.P  
NIP. 19870413 201903 2 011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2020**



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 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Rima Nasution**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 23 Oktober 2020  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Axsalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rima Nasution** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana 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 ilmu 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 munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P  
NIP. 19870413 201903 2 011

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIMA NASUTION  
NIM : 16 401 00144  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
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 Produk Tabungan iB Rencana 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 pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 23 Oktober 2020  
Yang menyatakan,



RIMA NASUTION  
NIM. 16 401 00144

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : RIMA NASUTION  
NIM : 16 401 00144  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.**

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 Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 23 Oktober 2020  
Pembuat Pernyataan,



RIMA NASUTION  
NIM. 16 401 00144




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : RIMA NASUTION  
**NIM** : 16 401 00144  
**FAKULTAS/JURUSAN** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada  
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan


**Ketua**


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


**Sekretaris**


  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Anggota**

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

  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002

  
Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

  
Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP. 19841130 201801 2 001

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**  
**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 26 November 2020  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/66,75 (C)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,28  
**Predikat** : SANGAT MEMUASKAN



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

### PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB  
RENCANA PADA PT. BANK SUMUT CABANG  
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : RIMA NASUTION**  
**NIM : 16 401 00144**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 22 Desember 2020  
Dekan:



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

## ABSTRAK

**Nama : Rima Nasution**

**NIM : 1640100144**

**Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Penurunan jumlah nasabah produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan tahun 2019 disebabkan karena pengaplikasian strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix 7P* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap produk tabungan iB Rencana belum diterapkan secara optimal sehingga menyebabkan banyak nasabah dan masyarakat khususnya di kota Padangsidimpuan yang belum mengetahui produk tabungan iB Rencana ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menggunakan *marketing mix 7P*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menggunakan *marketing mix 7P*.

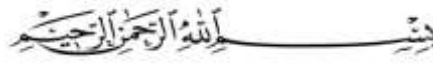
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan wawancara dengan *Funding*, *Customer Service* dan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix 7P* belum optimal dilakukan. Dimana strategi *promotion* yang dilakukan dengan membagikan brosur belum secara merata serta belum menggunakan media massa seperti whatsapp, facebook, televisi dan radio. Strategi *physical evidence* yaitu minimnya mesin ATM yang tersedia. Strategi *product* yaitu nasabah lebih tertarik dengan produk tabungan yang dapat ditarik kapan saja dan difasilitasi kartu ATM. Adapun strategi *price* yaitu harga produk sudah sesuai dengan yang ditetapkan di kantor pusat kemudian diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Strategi *people* yaitu dalam melayani nasabah, karyawan Bank bersikap ramah, sopan dan memberikan *smile service*. Strategi *proses* yaitu dalam setiap transaksi yang dilakukan sudah memberikan kenyamanan, kemudahan dengan proses yang cepat dalam melayani nasabah. Strategi *place* sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pasar dan pertokoan.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, S.P.,M.P selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Pimpinan Cabang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan Ibu Rosima, Bapak Sutan Ritonga, Ibu Nona Soraya, dan Ibu Junita yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta seluruh karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan data serta telah bersedia melakukan wawancara dengan peneliti.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ibunda Maymunah Nasution, Adek Lesti Nasution, Kakak Nora Sartika Nasution dan Kakak Seri Devi Nasution yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Serta Bouk Tinur Syam Nasution, Bouk Intan Nasution, Udakku Amran Nasution, Etekkku Nasli Nasution, Adekku Maradhan Ali Nasution, Masrani, Darmisah dan Bapak Pujo, Abang Triandika, Abang Kiki serta Kakak Putri. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan suga firdaus-Nya.
8. Terkhusus kepada sahabat Nur Ihsan, Ira Widia, Resi, Nur Hasanah Sarumpaet, Siti Maria, Fitri Siregar, Shintia Ningshi, Nia Lisra, Ira Nofita serta rekan-rekan mahasiswa terlebih untuk mahasiswa angkatan 2016/PS-4. Dan sahabat KKL saya, Fitri Siregar, Misbahul Hayati, Suci Amorica, Melda, Leli, Ilham Saputra, Devi, MR. Ameelee Musohad, Suryana, Hania Daully. Sahabat Magang saya Nur Indah Permata Sari, Nova Khairani, Yani Anna, Ahmad Afandi, Bayu, Syahnan Ashari. Serta sahabat-sahabat peneliti yang ada di IAIN Padangsidempuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin Yarabbal Alamin

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang peneliti paparkan dalam skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak demi penyempurnaan penelitian ini.

Padangsidempuan,      Oktober 2020  
Peneliti

**RIMA NASUTION**  
**NIM. 16 401 00144**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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

## B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—/	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. Ta Mar butah**

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa 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 memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Batasan Istilah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	10
1. Pengertian Pemasaran .....	10
2. Konsep Pemasaran .....	11
3. Pengertian Strategi .....	12
4. Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
a. Strategi Produk.....	15
b. Strategi Harga.....	16

c. Strategi Tempat .....	17
d. Strategi Promosi .....	18
e. <i>People</i> (orang) .....	19
f. <i>Process</i> (proses) .....	20
g. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik) .....	20
6. Pemasaran dalam Islam .....	20
7. Tabungan iB Rencana .....	22
a. Definisi tabungan iB Rencana .....	22
b. Prinsip dalam tabungan iB Rencana .....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
B. Jenis Penelitian .....	29
C. Subjek Penelitian .....	30
D. Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	33
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	37
B. Hasil Penelitian .....	57
C. Pembahasan Penelitian .....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan .....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Setelah dikeluarkannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, industri perbankan syariah di Indonesia mendapatkan peluang besar dan memasuki era baru. Dengan undang-undang dimaksud perbankan syariah bukan hanya sebagai *counterpart* dari perbankan konvensional, melainkan sebagai perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya sesuai dengan kebutuhan riil nasabah yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Sekarang ini masyarakat sangat teliti dalam menentukan dan mengelola kebutuhan hidupnya. Baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek serta perkembangan populasi manusia yang semakin bertambah menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan dan keinginan seseorang di dalam rumah tangga, seperti pembangunan rumah, pernikahan, pendidikan, liburan dan lain sebagainya. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu perusahaan

---

<sup>1</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 1-3.

khususnya Perbankan Syariah sangat penting dalam memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman serta Perbankan Syariah telah meluncurkan berbagai produk dan jasa.

Saat ini produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin beragam yang mengakibatkan keterbukaan pasar, sehingga persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, serta kepuasan yang didapatkan oleh konsumen secara maksimal. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban bagi seluruh perusahaan untuk mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi.<sup>2</sup>

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah salah satu bank yang beroperasi menggunakan prinsip syariah. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki berbagai macam produk-produk tabungan syariah, salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah produk tabungan iB Rencana. Dimana tabungan ini dengan setoran rutin tiap bulan yang tidak dapat di ambil (sewaktu-waktu). Adapun tujuannya untuk mewujudkan keinginan nasabah untuk melanjutkan pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai tujuan lain sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ibadah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 15 Januari 2020 Pukul 15.40 Wib.

Diciptakannya produk tabungan iB Rencana, diharapkan menjadi solusi perencanaan keuangan syariah bagi mereka yang hendak menabung atau yang ingin memenuhi kebutuhan maupun perencanaan dimasa yang akan datang. Produk tabungan iB Rencana ini belum terlalu dikenal masyarakat. Hal ini disebabkan karena tabungan iB Rencana masih tergolong baru di Bank Sumut dan produk ini belum terpasarkan secara merata kepada masyarakat, khususnya dikota padangsidempuan.

Masyarakat belum mendapatkan informasi secara lengkap tentang produk tabungan iB Rencana ini, karena promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur belum secara merata. Serta dalam memasarkan produk tabungan iB Rencana belum menggunakan media massa seperti, whatsapp, facebook, televisi dan radio. Akibatnya masyarakat masih menggunakan produk-produk bank konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk dari Bank Sumut.

Pada saat ini, tiap-tiap Bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran dan taktik pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 7P meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>4</sup>

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan strategi pemasarannya harus lebih maksimal serta untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkannya kepada calon nasabahnya. Maka pihak perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dengan maksud memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu sangat perlu merumuskan strategi yang tepat.

---

<sup>4</sup> Gary Armstrong Philip Kotler (last), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.



**Tabel 1.1**  
**Produk Tabungan iB Rencana PT. Bank Sumut**  
**Cabang Syariah Padangsidempuan<sup>5</sup>**

No	Tahun	Nasabah Bertambah	Nasabah Berkurang	Jumlah Nasabah
1	2017	27	-	27
2	2018	45	-	72
3	2019	-	11	61
4	Jumlah			160

Sumber: Wawancara, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan iB Rencana dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi. Dimana di tahun 2017 jumlah nasabah tabungan iB Rencana bertambah 27 nasabah, kemudian pada tahun 2018 bertambah 45 nasabah dan di tahun 2019 berkurang 11 nasabah. Adapun faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah tabungan iB Rencana yaitu kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan. Seperti dalam promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur belum secara merata, belum adanya pemasangan iklan maupun spanduk produk tabungan iB Rencana.

Maka dari itu strategi pemasaran harus lebih dioptimalkan lagi. Dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk tabungan iB Rencana, agar jumlah nasabahnya tidak mengalami penurunan melainkan semakin bertambah dan tidak kalah dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank-bank lainnya. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan peneliti lebih

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 15 Januari 2020 Pukul 15.40 Wib.

lanjut mengenai “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”.

## **B. Batasan Masalah**

Dari uraian identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yakni mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan menggunakan *marketing mix 7P*”.

## **C. Batasan Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi merupakan alat yang digunakan agar tercapainya sebuah tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan.

### **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni

memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.<sup>7</sup>

### 5. Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah tabungan investasi pada Bank dimana nasabah berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi/saldo yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan seperti persiapan biaya pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai tujuan lain sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Cet 4. (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 119.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan menggunakan *marketing mix 7P*?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan menggunakan *marketing mix 7P*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan, sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jejang Sarjana S-1 pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

## 2. Bagi Bank/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan berkualitas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan terlaksana dengan sebaik-baiknya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan sebagai tambahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya terhadap materi yang berhubungan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I pendahuluan membahas mengenai latar belakang, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka mengenai landasan teori yang berisi tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan tabungan iB Rencana serta penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian, yang menyangkut mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang deskripsi hasil penelitian pembahasan hasil penelitian.

Bab V penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. 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 bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>8</sup>

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Cet 4. (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 51.

kepuasan.<sup>9</sup> Adapun tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>10</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman menyatakan bahwa, “fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi. 1 Cet. 2 (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 62.

<sup>10</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 197.

pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan”.<sup>11</sup>

### 3. Pengertian Strategi

Konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Dari asal katanya, istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau dalam bahasa Yunani *strategios*, yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin).<sup>12</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif ke dua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada defenisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 8.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 4.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 16.



#### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik bagi perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan pesaing yang selalu berubah.<sup>14</sup> Selain itu, pemasaran mencakup proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

#### 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 168-169.

Menurut Kotler dalam buku Nur Rianto memberikan defenisi, “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sementara Saladin dalam buku Nur Rianto memberikan defenisi, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>15</sup> Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler dalam buku Kasmir, “menyebutkan bagian bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yaitu, “menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa

---

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).<sup>16</sup>

a. Produk (*Product*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- 1) Perubahan ekonomi;
- 2) Perubahan sosial dan budaya;
- 3) Perubahan teknologi;
- 4) Perubahan politik; dan

---

<sup>16</sup> *Pemasaran Bank*, hlm. 199-120.

5) Perubahan lainnya.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- 1) Penentuan logo dan moto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan tempat dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan

bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

- a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. Penjualan Massal (*Mass Selling*) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, seperti televisi, radio, majalah. Sedangkan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Word of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.<sup>17</sup>
- e. Orang (*People*)

Orang (*People*) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Orang meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan

---

<sup>17</sup> Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hlm. 52-59.

rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>18</sup>

## 6. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas, didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

Allah memerintahkan rasul dalam surat Al-Anfal ayat 60:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ  
تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ

<sup>18</sup> Kasmir, Edisi Revisi. Cet 4., *Op. Cit.*, hlm. 120.



لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ  
 اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berpegang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya.” (Q.S. Al-Anfal: 60).<sup>19</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita tidak boleh besikap pasif, yaitu menunggu dulu sampai datang serangan musuh, baru setelah itu bersiap-siap. Seseorang yang ingin maju harus mempersiapkan strategi untuk melawan musuh, dengan strategi-strategi itu kita bisa mencapai tujuan kita. Orang tertarik untuk berbisnis dengan pemasaran syariah karena alasan keagamaan (alasan dunia dan akhirat) dan bukan karena ingin mendapatkan finansial semata yang sebesar-besarnya tanpa memperdulikan apakah bisnis yang dijalankannya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan syariat Islam.<sup>20</sup>

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm. 184.

<sup>20</sup> Budi Wicaksono M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 2.

<sup>21</sup> Herry Sutanto Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 65.

a) Teistis (*rabbaniyah*)

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

b) Etis (*akhlaqiyah*)

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

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis univesal.

## 7. Tabungan iB Rencana

a. Definisi Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah jenis tabungan pada Bank dimana nasabah berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana saldo yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan seperti persiapan biaya pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai tujuan lainnya sepanjang

tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Tabungan iB Rencana ini tidak dapat ditarik selama jangka waktu yang diperjanjikan. Nasabah berkewajiban untuk menyetorkan dananya secara berkala dalam jumlah tertentu selama jangka waktu yang diperjanjikan. Adapun besar setoran rutin untuk setoran minimum perbulan adalah Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah), sedangkan untuk setoran maksimum perbulan yaitu Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah) dan penambahan setoran dilakukan dengan kelipatan Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah).<sup>22</sup>

b. Prinsip dalam Tabungan iB Rencana

Tabungan ini berprinsip *mudharabah* (bagi hasil) yang dapat dipergunakan oleh Bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil kepada pemilik dana (*shahibul maal*). Salah satu konsep penyelenggaraan tabungan dalam perbankan menurut syariah Islam adalah *mudharabah*. Prinsip *Mudharabah* adalah kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama menyerahkan dana kepada pihak lain untuk digunakan dalam usaha, dan pihak kedua (yang diserahi dana tersebut) berhak memperoleh sebagian tertentu dari keuntungan pengelolaannya, yaitu bagian (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Nisbah yang diberikan untuk

---

<sup>22</sup> Brosur Produk Tabungan IB Rencana PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 12 Februari 2020.

nasabah tabungan iB Rencana ini lebih menarik dari jenis tabungan *mudharabah* yang telah ada selama ini.<sup>23</sup>

Tabungan iB Rencana menggunakan Akad *Mudharabah Mutlaqah* yang berarti pihak *mudharib* (bank) diberi kuasa penuh untuk mengelola dana yang ditempatkan *shahibul maal* (nasabah) dalam menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat Syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha dan nasabah/pelanggannya.<sup>24</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk Bank Syariah yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Hasil
1	Desi Restiani (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Surakarta 2019)	Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo	Dalam upaya pencapaian target warung mikro, Bank Syariah Mandiri KC Nusukan solo menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pertumbuhan warung mikro agar target dapat direalisasikan dengan baik. Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KC

<sup>23</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 117.

<sup>24</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani 2001), hlm. 138.

			Nusukan Solo adalah strategi produk, dengan penjualan produk secara door to door yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan dua strategi yaitu jemput bola dan aliansi atau kerjasama.
2	Moh Rusdi (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura 2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.
3	Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi (Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi 2019)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado	Strategi pemasran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana adalah melakukan pendekatan segmentation Targetting Positioning (STP) dan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.
4	Edi Santoso, Riawan (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo,	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap

	Indonesia 2017)		perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah yang terbesar di wilayah ponorogo.
5	Desy Putri Pertiwi R. Ajeng Entaresmen (Jurnal Manajemen dan Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta 2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah yakni mengacu pada 2 pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah serta pola ekstensifikasi ini dilakukan untuk nasabah di bank lain. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 9P.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Skripsi Desi Restiani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2019 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dengan peneliti Desi Restiana yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (produk,

harga, lokasi, promosi). Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

2. Persamaan penelitian ini dengan jurnal Moh Rusdi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura 2019 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dengan peneliti yaitu nama perusahaan dari peneliti adalah Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, sedangkan penelitian ini adalah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Persamaan penelitian ini dengan jurnal Afnan I. Abbas, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi 2019 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif dan strategi pemasaran menggunakan strategi *Marketing mix 7P* dan melakukan pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Perbedaan dengan peneliti yaitu nama Bank dari peneliti adalah Bank Muamalat Cabang Manado, sedangkan penelitian ini adalah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
4. Persamaan penelitian ini dengan jurnal Edi Santoso, Riawan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia 2017 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dengan peneliti Edi Santoso, Riawan variabel

yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi). Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

5. Persamaan penelitian ini dengan jurnal dari Desy Putri Pertiwi, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta 2016 adalah jenis penelitian kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya adalah variabel yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 9P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, mitra, persentase, dan ketertarikan). Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang beralamat di Jalan Merdeka No. 12 Padangsidempuan (di depan Plaza ATC). Sedangkan waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan Oktober 2020.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif dan dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan.<sup>25</sup> Dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Rancangan penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki objek penelitian.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat. Mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara

---

<sup>25</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 34.

fenomena yang diselidiki.<sup>26</sup> Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti akan mendeskripsikan fakta berupa strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan cara sistematis agar mudah dipahami.

### C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit Analisis merupakan suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian dapat berupa benda, manusia atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank, dan desa. Dalam menganalisis data, banyaknya satuan menunjukkan banyaknya subjek penelitian. Inilah yang dimaksud dengan unit analisis.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika berbicara tentang subjek penelitian adalah karyawan maupun staf yang menangani produk Tabungan iB Rencana PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya diminta keterangan pihak peneliti. Informan dalam penelitian ini ada delapan orang yaitu karyawan bank, di antaranya ibu Rosima sebagai *Funding*, bapak Sutan Ritonga sebagai *customer service*, ibu Nona Soraya sebagai pelaksana *kliring* dan ibu Junita

---

<sup>26</sup> Muhammad Nizar, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 54.

Rahayu sebagai operator, serta nasabah produk tabungan dan tiga orang yang bukan nasabah.

#### **D. Sumber data**

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli). Dalam hal ini untuk mendapatkan data primer dapat diperoleh dari karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu subjek penelitian berupa hasil wawancara dan observasi.
- b. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui pihak lain, yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Data skunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>27</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

---

<sup>27</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 91.

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Teknik pengumpulan data serta memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dan memberikan gambaran yang utuh mengenai PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara orang yang mengajukan pertanyaan sedangkan orang yang diwawancara akan memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan nasabah beserta yang bukan nasabah.

c. Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan Kepustakaan adalah tinjauan yang dilakukan diruang perpustakaan untuk menghimpun dan menganalisis data yang bersumber dari perpustakaan, baik berupa buku-buku, majalah yang diterbitkan secara berkala, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan.

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995), hlm. 134.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara (*interview*) adalah dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto “metode dokumentasi adalah metode pencarian atau pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari data terkait dengan penelitian yang berupa buku catatan agenda dan sebagainya yang mendukung penelitian ini.

**F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik pengolahan data yaitu penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen.

Maka proses atau pengolahan data yang digunakan adalah data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Karena pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Setelah data terkumpul maka dilaksanakan pengolahan dan analisis data dengan teknik beriku ini:

- a. Editing data, yaitu reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan dan untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan. Mereduksi data berarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.<sup>29</sup>
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendeskripsikan pelaksanaan penelitian induksi dan deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- d. Penarikan kesimpulan yaitu kegiatan analisis ketiga terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Mula-mula kesimpulan kabur, tapi lama-kelamaan semakin jelas karena data semakin banyak dan mendukung.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut “positivisme” dan sesuaikan dengan tuntunan pengetahuan. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA 2017), hlm. 247-249.

satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, adapun pengecekan data yang digunakan adalah:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dengan waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, data juga untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan dari peneliti sendiri.

2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan Pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tentatif dan penelaahan secara rinci dapat dilakukan.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman

wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

#### 4. Mengadakan *Memberchek*

*Memberchek* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *memberchek* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.<sup>30</sup>

#### 5. Triangulasi

Menurut Lexy J. Moleong, “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.”<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 273-276.

<sup>31</sup> Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 174.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Sumut**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan dasar hukum pendirian berdasarkan Akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan sebutan BPDSU. Pada Tahun 1962, berdasarkan UU No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

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 atau Kota Sumatera Utara. Bank Sumut secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan ditengah 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 Cabang Syariah Padangsidempuan, Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat 76 Unit Layanan Syariah diseluruh Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu konvensional Bank Sumut.<sup>32</sup>

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 usaha atau 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 Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring keluarnya

---

<sup>32</sup> [www.banksumut.com/statis-34-profil.html](http://www.banksumut.com/statis-34-profil.html). diakses 27 Agustus 2020 Pukul 21.00 WIB.

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 di buka Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat pada Tanggal 26 Desember 2006.

Selanjutnya pada tahun 2007, Bank Sumut telah membuka layanan Syariah (*office channelling*) pada 66 unit kantor Cabang Konvensional yang lain. Dimana Bank Sumut menentukan sasaran dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syariah sebagaimana berikut ini:

- a. Menjadi pemain utama Bank Syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbuka.
- b. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber andalan profitabilitas bagi Bank Sumut.<sup>33</sup>

## **2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Visi yang ditetapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, Bank Sumut.

mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat.

Misi yang diterapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah mengelola dana pemerintah secara professional dan meningkatkan posisi Bank Sumut melalui prinsip layanan Perbankan yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan aman.

### **3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**

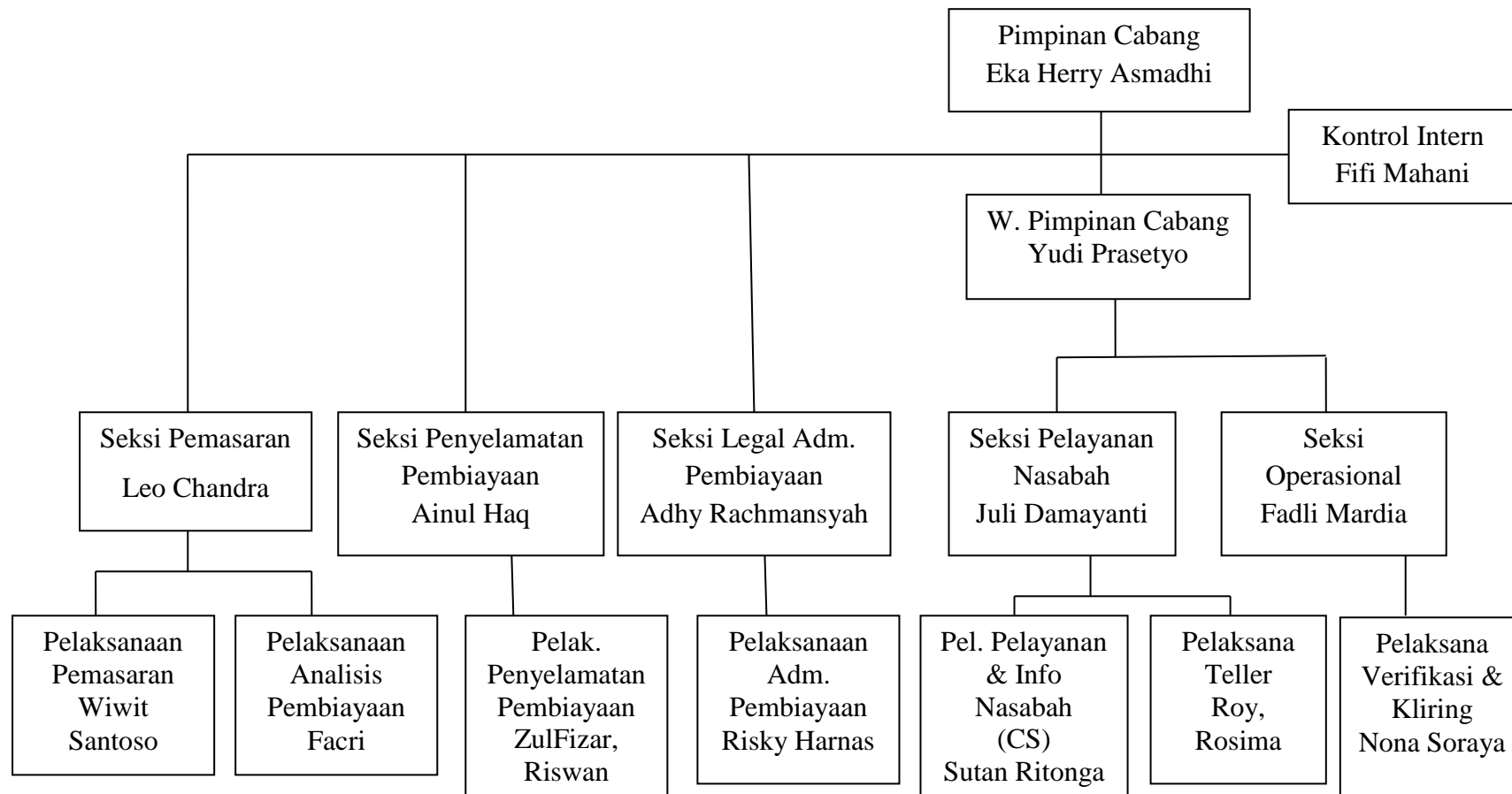
Struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan rekruksi organisasi tujuannya untuk menjadi organisasi yang lebih fokus dan efisien.

34

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Ibu Rosima *Funding*, 26 Agustus 2020 Pukul 16.00 WIB.

**GAMBAR 1.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**



#### 4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

##### 1. Pimpinan Cabang<sup>35</sup>

###### a. Tugas Pimpinan Cabang

- 1) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian karyawan dilingkungan kantor cabang.
- 2) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan dan jasa-jasa lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja Bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
- 3) Mengarahkan seluruh personil Kantor Cabang (*Branch Office*) BSS agar bertingkah laku secara Islami.
- 4) Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana (*shahibul maal*), *Mudharib*, mitra masyarakat dan nasabah lainnya.
- 5) Memimpin kegiatan kelompok pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Memonitor secara intensif pembiayaan yang telah disalurkan.
- 7) Mengadakan rapat-rapat untuk memelihara atau meningkatkan *performance* cabang atau pelayanan kepada

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Ibu Nona Soraya pelaksana *Kliring*, 5 Oktober 2020 Pukul 17.00 WIB.

nasabah, kebersihan atau kerapian kantor dan pengamanan seluruh harta benda perusahaan.

b. Tanggung Jawab Pimpinan Cabang

- 1) Pencapaian target Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam rencana kerja.
- 2) Pelaksanaan fungsi, tugas dan wewenang pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- 3) Disiplin kerja pegawai kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- 4) Keselamatan dokumen, arsip serta perlengkapan inventaris lain di kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- 5) Menjaga kerahasiaan Bank.

2. Wakil Pimpinan Cabang

Tugas dan Tanggung jawab Wakil Pimpinan Cabang

- a. Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung.
- b. Melakukan supervise terhadap proses pekerjaan di bawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana atau target kerja.
- c. Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagian operasional untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.

- d. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standar.
  - e. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang peralatan kerja.
3. Seksi Pemasaran
- a. Menganalisa pengajuan pembiayaan.
  - b. Verifikasi data nasabah.
  - c. Survei lokasi usaha, jaminan nasabah.
  - d. Menjaga kualitas pembiayaan.
4. Legal Administrasi Pembiayaan
- Tugas dan Tanggungjawab Administrasi Pembiayaan.
- a. Penginputan data nasabah pembiayaan.
  - b. Memonitoring pembayaran atau pelunasan nasabah.
  - c. Menyimpan berkas pembiayaan.
  - d. Membuat berkas akad pembiayaan
  - e. Melakukan pencairan pembiayaan.
5. Seksi Operasional
- Tugas dan Tanggungjawab Seksi Operasional
- a. Mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor.
  - b. Melakukan transfer non tunai, kliring dan RTGS.
  - c. Membuat laporan bulanan.



## 6. *Costumer Service*

Tugas dan Tanggungjawab *Costumer Service*:

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya.
- b. Melayani pembukaan rekening.
- c. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
- d. Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro.

## 7. Teller

Tugas dan Tanggungjawab Teller:

- a. Menerima setoran tunai dan non tunai.
- b. Melakukan pembayaran.
- c. Mengambil atau menyetor uang tunai dari atau ke Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain atau tempat lain sesuai penugasan.
- d. Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.

## 8. *Funding Sales Officer (FSO)*

Tugas dan Tanggung Jawab FSO

- a. Mencari nasabah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk tabungan, giro deposito dan lain-lain.

## 9. Seksi Penyelamatan Pembiayaan<sup>36</sup>

Tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a. Memperbaiki data pembiayaan nasabah bermasalah.
- b. Memberikan surat peringatan nasabah bermasalah/menunggak.
- c. Memonitoring pembayaran angsuran nasabah.
- d. Melakukan penagihan Pembiayaan bermasalah

## 5. Produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

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.<sup>37</sup>

### 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

Bank Sumut Syariah memiliki produk giro wadiah yang berprinsip *Wadiah Yad Al Dhamanah* (tujuan murni)

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Ibu Nona Soraya pelaksana *Kliring*, 5 Oktober 2020 Pukul 17.00 WIB.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.

yang berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Nomor 01/DSN MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M. Pada produk giro wadiah ini, anda menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah. Bank Sumut Syariah akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu anda membutuhkannya.

Berikut syarat dan ketentuan apabila ingin menggunakan produk Giro Wadiah :

- (1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport
- (2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- (3) Setoran awal; Perseorangan : Rp. 1.000.000,-  
Perusahaan berbadan hukum : Rp. 2.000.000,-  
Saldo minimal rekening : Rp. 500.000,- Setoran selanjutnya : Rp. 100.000,- (minimal)
- (4) Biaya administrasi/bulan : Rp. 20.000,-
- (5) Biaya penutupan rekening : Rp. 25.000,-
- (6) NPWP
- (7) Pasphoto ukuran 3x4 sebanyak dua lembar.

Adapun keunggulan Giro Wadiah yaitu:

- (1) Rekening koran dapat dikirim setiap bulan
- (2) Memproleh fasilitas autodebet

- (3) Memproleh fasilitas rekening gabungan
- (4) Nisbah bagi hasil yang kompetitif
- (5) Saldo rekening terjamin karena telah terdaftar di  
LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)

b) Simpanan Giro Mudharabah

Bank Sumut Syariah mempunyai produk giro *mudharabah* yang berlaku sejak tanggal 29 Juni 2012. Pada produk giro *mudharabah* ini nasabah menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah dengan menggunakan akad *mudhrabah*.

Kemudian pihak Bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Atas penggunaan dana tersebut yang menggunakan akad *mudharabah* nasabah memperoleh bagi hasil dengan perolehan nisbah antara nasabah dengan bank.

Adapun keunggulan dari Giro Mudharabah ini yaitu:

- (1) Modal dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan hutang.
- (2) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

(3) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

(4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

## 2) Tabungan

### a) Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah berdasarkan fatwa Majelis Ulama Nomor 02/DSNMUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H / 1 April 2000 M. Tabungan marhamah berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan Bank sebagai pengelola (*mudharib*). Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Keuntungan yang didapat dari penyaluran dana oleh bank akan memberi bagi hasil dengan nasabah sesuai dengan *nisbah* yang telah disepakati. Berikut syarat dan ketentuan apabila ingin menggunakan produk Tabungan Marhamah:

- (1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport
  - (2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
  - (3) Setoran awal : Rp. 50.000,- Saldo minimal rekening : Rp. 50.000,- Setoran selanjutnya : Rp. 10.000,- (minimal)
  - (4) Pajak sesuai ketentuan pemerintah
  - (5) Bagi badan usaha harus dilengkapi
  - (6) SIUP TDP/izin lainnya
  - (7) Surat keputusan entri kehakiman bagi pendiri PT
  - (8) Surat domisili perusahaan
  - (9) Biaya Administrasi
  - (10) Pembukaan rekening gratis (tidak ada biaya)
  - (11) Biaya pemeliharaan rekening perbulan sebesar bagi hasil yang diterima dengan maksimum biaya Rp. 2000,-
- b) Tabungan Marwah

Bank Sumut Syariah mempunyai produk tabungan marwah yang berprinsip *wadiah yad al dhamanah* (titipan dana) yang berdasarkan majelis ulama Indonesia nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H / 1 April 2004 M. Bank tidak mengurangi saldo tabungan milik nasabah kecuali dengan persetujuan penabung untuk tujuan tertentu.

Adapun keunggulan dari tabungan marwah ini

- (1) Bebas administrasi bulanan.
- (2) Biaya pembukaan rekening gratis.
- (3) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat diseluruh Bank Sumut secara online.
- (4) Bank tidak memberikan bagi hasil kepada penabung tetapi memungkinkan diberikan bonus namun tidak dijanjikan di awal kesepakatan.
- (5) Saldo tabungan dapat dijadikan sebagai jaminan pembayaran.

c) Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah tabungan yang berfungsi sebagai sarana simpanan jangka panjang bagi nasabah yang ingin mengumpulkan dana yang tidak dapat ditarik hingga jangka waktu yang disepakati serta dilindungi oleh asuransi jiwa. Dengan mempedomani SK No. 267/Dir/DU<sub>sy</sub>-PUiB/SK/2015 tanggal 22 Oktober 2015 tentang Tabungan iB Berencana.<sup>38</sup>

Adapun keunggulan tabungan iB Rencana yaitu:

- (1) Transaksi secara Realtime Online
- (2) Bagi hasil tabungan lebih tinggi, dengan nisbah 50%

Nasabah : 50% Bank

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.

- (3) Setoran bulanan Rp. 100.000 hingga Rp. 2 juta
- (4) Berhadiah langsung
- (5) Bebas biaya administrasi bulanan
- (6) Dilindungi asuransi jiwa
- (7) Dapat dibuka di seluruh kantor Bank Sumut
- (8) Satu orang dapat membuka 3 rekening.

### 3) Deposito Ibadah Mudharabah

Investasi berjangka yang aman dengan bagi hasil yang menguntungkan dan akan terus tumbuh. Deposito berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Nomor 03/DSN MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M.

Dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, deposito ibadah akan mengelola dana investasi anda sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dengan aman, berkah, tentram dan menguntungkan.

Berikut adalah syarat agar dapat menggunakan produk Deposito ibadah mudharabah:

- (1) Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport
- (2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- (3) Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- (4) Jangka waktu 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan



Adapun keunggulannya Deposito ibadah mudharabah adalah:

- (1) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo
- (2) Bebas biaya penalty pada saat deposit dicairkan sebelum jatuh tempo
- (3) Bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya penalti
- (4) Dapat dijadikan agunan pembiayaan
- (5) Bagi hasil yang berbeda tiap bulannya.

**b. Produk Pembiayaan**

- 1) Pembiayaan iB Modal Kerja dan SPK dengan Sistem Mudharabah dan Musyarakah (Bagi Hasil)

Pembiayaan *musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan modal/dana terhadap satu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik modal/dana berdasarkan bagian dana modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Berikut syarat dan ketentuannya:

Perseorangan:

- (1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan

- (2) Menyerahkan fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga, dan buku nikah.
- (3) Menyerahkan fotocopy akta pendirian usaha, SIUP, SITU, TDP, NPWP
- (4) Surat persetujuan suami/istri
- (5) Data keuangan
- (6) Rencana kerja permohonan
- (7) Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKP bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB

**Badan Usaha:**

- (1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan
- (2) Fotocopy akta pendirian usaha SIUP, SITU, TDP, NPWP
- (3) Menyerahkan fotocopy KTP pengurus
- (4) Data keuangan
- (5) Rencana kerja permohonan
- (6) Fotocopy agunan seperti sertifikat/BPKP bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

## 2) Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas

Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan barang berupa emas, dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada Nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan yang pembayarannya dilakukan dengan cara angsuran yang sama setiap bulan.

Pinjaman (*qardh*) dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan bank akan mengenakan biaya sewa Rp.5.500,-/per gram perbulan. Berikut syarat dan ketentuannya:

- (1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan
- (2) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Pasport
- (3) Jaminan emas minimal 18 karat
- (4) NPWP bagi pembiayaan diatas Rp. 100.000.000,-

### c. Produk Jasa

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

1) Kiriman Uang ( Transfer )

Transfer uang yaitu suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain.

2) Kliring

Kliring yaitu tata cara perhitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat- surat berharga antar bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat, dan aman serta landasan syariah dengan menggunakan prinsip wakalah.

3) Bank Garansi

Bank Garansi yaitu pemberian janji bank ( penjamin ) kepada pihak lain (terjamin ) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu, dan keperluan tertentu, bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi bank kepada pihak lain tersebut,apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi akan menggunakan prinsip kafalah. Dalam aplikasi PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu jaminan penawaran, penerimaan uang muka, melaksanakan pekerjaan,dan pemeliharaan.

4) Inkaso ( Jasa Tagihan )

Merupakan fasilitas yang diberikan kepada nasabah atas kepastian dan kepengurusan penagihan warkat-warkat yang

berasal dari kota lain secara cepat dan aman berdasarkan prinsip wakalah.<sup>39</sup>

## **6. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Seluruh kegiatan Bank Syariah menggunakan ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Prinsip usaha syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari dengan menggunakan prinsip syariah.

Nasabah yang menabung di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan yang telah disepakati.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**

#### **a. Defenisi Tabungan iB Rencana**

Tabungan iB Rencana adalah jenis tabungan pada Bank dimana nasabah berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana saldo yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan seperti persiapan biaya pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai

---

<sup>39</sup> [www.banksumut.com.html](http://www.banksumut.com.html).diakses 27 Agustus 2020 Pukul 22.00 WIB.

tujuan lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

b. Prinsip dalam tabungan iB Rencana

Tabungan ini berprinsip *mudharabah* (bagi hasil) yang dapat dipergunakan oleh Bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil kepada pemilik dana (*shahibul maal*). Salah satu konsep penyelenggaraan tabungan dalam perbankan menurut syariah Islam adalah *mudharabah*. Prinsip *Mudharabah* adalah kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama menyerahkan dana kepada pihak lain untuk digunakan dalam usaha, dan pihak kedua (yang diserahi dana tersebut) berhak memperoleh sebagian tertentu dari keuntungan pengelolaannya, yaitu bagian (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Nisbah yang diberikan untuk nasabah tabungan iB Rencana ini lebih menarik dari jenis tabungan *mudharabah* yang telah ada selama ini.

Tabungan iB Rencana menggunakan Akad *Mudharabah Mutlaqah* yang berarti pihak *mudharib* (bank) diberi kuasa penuh untuk mengelola dana yang ditempatkan *shahibul maal* (nasabah) dalam menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat Syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha dan nasabah/pelanggannya. Tabungan iB Rencana adalah perjanjian kerja sama antara pemilik dana (penabung/*shahibul maal*) dengan Bank (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Kematian pemilik

dana (penabung/*shahibul maal*) dan atau terjadinya likuidasi atas Bank (*mudharib*) menyebabkan akad *mudharabah* berakhir.

- c. Ketentuan dalam Pembukaan Rekening Tabungan iB Rencana
- 1) Telah memiliki minimal salah satu dari Tabungan marhamah, Tabungan marwah, Giro dan iB Mudharabah di Bank Sumut Syariah yang berfungsi sebagai rekening Induk/rekening afiliasi.
  - 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening dan akad tabungan.
  - 3) Warga Negara Indonesia wajib menyerahkan fotocopy identitas diri yang masih berlaku berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Paspor atau Surat Keterangan Pengganti KTP sementara yang masih berlaku.
  - 4) Warga Negara Asing menyerahkan fotocopi Paspor dan harus dilengkapi dengan Fotocopi Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS) atau Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP)
  - 5) Usia nasabah pada saat membuka rekening tabungan ditambah jangka waktu yang direncanakan maksimal adalah 56 tahun.
  - 6) Tabungan iB Rencana ini tidak dapat ditarik selama jangka waktu yang diperjanjikan. Nasabah berkewajiban untuk menyetorkan dananya secara berkala dalam jumlah tertentu selama jangka waktu yang diperjanjikan.
  - 7) Adapun besar setoran rutin untuk setoran minimum perbulan adalah Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah), sedangkan untuk

setoran maksimum perbulan yaitu Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah) dan penambahan setoran dilakukan dengan kelipatan Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah). Setiap nasabah diperbolehkan untuk membuka lebih dari 1 (satu) tabungan iB Rencana dengan pembatasan maksimum 3 (tiga) rekening.

- 8) Nasabah tabungan iB Rencana dapat diberikan hadiah yang menarik pada saat pembukaan sesuai dengan besarnya rencana saldo yang diinginkan, rekening tabungan iB Recana diikuti sertakan dalam program undian tabungan berhadiah Bank Sumut Unit Usaha Syariah, nasabah juga diikuti sertakan dalam program asuransi syariah yang menjamin pemenuhan rencana saldo yang diinginkan dari pihak asuransi yang bekerjasama dengan bank jika dalam masa perjanjian nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban melakukan setoran rutin akibat meninggal dunia.<sup>40</sup>

d. Bagi Hasil

- 1) Besarnya nisbah bagi hasil ditentukan pada saat Akad Tabungan ditandatangani oleh Penabung sebagai *sahibul mal* dan Bank sebagai *mudharib*.
- 2) Jumlah hari bagi per bulan berdasarkan hari kalender sebenarnya.
- 3) Bagi hasil dihitung atas dasar saldo harian.

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.



- 4) Bagi hasil dikreditkan secara langsung ke rekening tabungan pada setiap akhir bulan setelah end off day dan berlaku efektif pada tanggal 1 bulan berikutnya.
  - 5) Pajak bagi hasil tabungan di debet langsung pada saat perhitungan bagi hasil.
  - 6) Pedoman perhitungan bagi hasil mengacu pada Ketentuan tersendiri tentang perhitungan bagi hasil.
- e. Keunggulan Tabungan iB Rencana
- 1) Transaksi secara Realtime Online
  - 2) Bagi hasil tabungan lebih tinggi, dengan nisbah 50% Nasabah : 50% Bank
  - 3) Setoran bulanan Rp. 100.000 hingga RP. 2 juta
  - 4) Berhadiah langsung
  - 5) Bebas biaya administrasi bulanan
  - 6) Dilindungi asuransi jiwa
  - 7) Dapat dibuka di seluruh kantor Bank Sumut
  - 8) Satu orang dapat membuka 3 rekening<sup>41</sup>
- f. Karakteristik Produk Tabungan iB Rencana
- 1) Nasabah menempatkan dananya dalam bentuk tabungan di Bank untuk berbagai tujuan seperti persiapan biaya pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai tujuan lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan

---

<sup>41</sup> Brosur Produk Tabungan IB Rencana PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 27 Agustus 2020.

prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

- 2) Untuk memiliki tabungan iB Rencana nasabah harus sudah memiliki rekening tabungan Marhamah, tabungan Marwah, dan atau rekening Giro Umat di Bank Sumut Syariah. Rekening tabungan/giro ini digunakan sebagai rekening induk/rekening afiliasi untuk menerima setoran dana tabungan yang nantinya akan dilakukan autodebet ke rekening tabungan iB Rencana setiap tanggal yang disepakati pada saat pembukaan rekening sesuai dengan surat kuasa debit rekening dari nasabah kepada Bank yang ditandatangani diatas materai.
- 3) Bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat Syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha dan nasabah.
- 4) Saldo tabungan iB Rencana tidak dapat ditarik sebelum jangka waktu yang direncanakan berakhir, penarikan saldo tabungan sebelum jangka waktu yang direncanakan berakhir hanya dapat dilakukan dengan menutup rekening Tabungan iB Rencana.
- 5) Nasabah yang menutup rekening Tabungan iB Rencana sebelum masa perjanjian berakhir dikenakan biaya administrasi penutupan rekening tabungan.
- 6) Nasabah wajib melakukan setoran dengan jumlah yang tetap setiap bulannya hingga akhir jangka waktu yang direncanakan.

- 7) Bank dapat memberikan hadiah diawal pembukaan Tabungan iB Rencana sesuai dengan kebijakan bank dan ketentuan yang berlaku.
  - 8) Bank akan memberikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan saldo yang ada direkening dengan besaran nisbah yang disepakati pada saat pembukaan rekening.
  - 9) Nasabah diikutsertakan dalam program asuransi jiwa yang menjamin pemenuhan rencana saldo yang diinginkan nasabah dari pihak asuransi yang bekerja sama dengan bank, jika dalam masa perjanjian nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban melakukan setoran rutin akibat meninggal dunia.
  - 10) Nasabah diikutsertakan dalam program undian tabungan berhadiah Bank Sumut Unit Usaha Syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - 11) Produk Tabungan iB Rencana tidak diberikan fasilitas ATM.
- g. Asuransi Tabungan iB Rencana
- 1) Setiap nasabah Tabungan iB Rencana wajib diikutkan sebagai peserta asuransi jiwa di perusahaan asuransi yang telah bekerjasama dengan bank.
  - 2) Manfaat asuransi jiwa tersebut meliputi meninggal dunia normal akibat sakit maupun meninggal dunia akibat kecelakaan dan tidak termasuk dalam penyebab kematian yang dikecualikan dalam polis asuransi.

- 3) Jumlah manfaat pertanggungan dari fasilitas asuransi adalah sebesar rencana tabungan dikurangi jumlah setoran tabungan perbulan yang sudah dijalani nasabah.
- 4) Biaya premi asuransi jiwa menjadi beban bank, baik nasabah baru maupun nasabah *existing* (untuk pembayaran premi ke depan setelah berlangsung ketentuan ini).<sup>42</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Rencana yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P berupa: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sutan Ritonga sebagai *customer service*, ibu Rosima sebagai *Funding*, karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan nasabah produk tabungan serta yang bukan nasabah produk tabungan.

---

<sup>42</sup> Sumber PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, tentang Produk Tabungan iB Rencana, No. 267/Dir/DUSy-PUiB/SK/2015.

**a. Strategi *Product***

Walaupun produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah namun masih ada juga sebagian masyarakat yang tidak menggunakan jasa dari PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di karenakan sebagian nasabah masih menggunakan bank syariah dan bank konvensional. Dan juga nasabah Bank Sumut Syariah lebih tertarik dengan produk-produk lain seperti, produk tabungan marhamah dan produk deposito ibadah *mudharabah*.

Adapun produk tabungan marhamah itu berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan Bank sebagai pengelola (*mudharib*). Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan sistem bagi hasil dan memiliki sarana ATM serta dapat melakukan penarikan uang kapan saja.

Sedangkan produk deposito ibadah *mudharabah* dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, deposito ibadah akan mengelola dana investasi anda sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dengan aman, berkah, tentram dan menguntungkan serta dapat diperpanjang secara otomatis pada

saat jatuh tempo, bebas biaya pinalti pada saat deposit dicairkan sebelum jatuh tempo, bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya pinalti, dan dapat dijadikan agunan pembiayaan.<sup>43</sup>

Dengan permasalahan tersebut diharapkan bank mampu menyelesaikan persoalan tersebut dan kembali meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara lebih aktif turun kelapangan dan memberikan hadiah atau bonus dari setiap produk yang ditawarkan.

**b. Strategi *Price***

Strategi *price* (harga) merupakan bagian terpenting di dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menerapkan harga sesuai dengan yang ditetapkan dari kantor pusat yang kemudian dilaporkan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun ketentuan harga pada produk tabungan iB Rencana, besar setoran rutin untuk setoran minimum perbulan adalah Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah), sedangkan untuk setoran maksimum perbulan yaitu Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah), bebas biaya administrasi bulanan dengan nisbah 50% nasabah 50% bank.<sup>44</sup> Harga yang ditetapkan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Customer Service*, 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.

Padangsidimpuan sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah dan terjangkau.

**c. Strategi *place***

Strategi *place* (lokasi) sesuai dengan ketentuan dari pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menetapkan lokasi kantornya sesuai dengan faktor-faktor yang dijelaskan di bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Di sekitar perkantoran dan dekat dengan toko serta dekat dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian.
- 2) Visibilitas terlihat jelas yang berada di jalan Merdeka No. 12 Padangsidimpuan (di depan Plaza ATC).
- 3) Tempat parkir disediakan cukup luas, bisa menampung beberapa kendaraan mobil dan kendaraan sepeda motor.
- 4) Ekspansi tidak dimiliki oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sehingga mengakibatkan tidak akan ada perluasan wilayah dikemudian hari.

- 5) Lingkungan dari sekitar wilayah kantor sangat mendukung hal ini terjadi ketika pelanggan atau nasabah berbelanja di pusat pasar di sekitar Bank Sumut maka pelanggan akan menarik dan menabung dananya.<sup>45</sup>

#### **d. Strategi *Promotion***

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.<sup>46</sup> Adapun strategi promosi pada umumnya sudah diterapkan dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) dilakukan oleh *customer service* dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah yang datang ke kantor kemudian menjelaskan dan menawarkan semua

---

<sup>45</sup> Wawancara dengan Ibu Rosima *Funding*, 26 Agustus 2020 Pukul 16.55 WIB.

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ibu Rosima *Funding*, 26 Agustus 2020 Pukul 16.30 WIB.



produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Dalam hal ini *customer service* sudah menerapkan secara langsung kepada nasabah yang ingin membuka tabungan.

- 2) *Mass Selling* (Penjualan Massal) merupakan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan media massa, hal ini belum sepenuhnya dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan menyebarkan brosur, dan media massa (facebook, whatsapp, dan twiter). Serta pihak bank belum menggunakan facebook, whatsapp, televisi dan radio maupun majalah dalam mempromosikan produknya.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan promosi yang dilakukan oleh *Funding* dengan mengunjungi setiap nasabah (jemput bola) dengan sistem *crosscheck* dan *reteral* kepada nasabah supaya diperkenalkan kepada keluarga, sahabat, dan rekan atau kerabat agar ditawarkan produk tabungan yang dimiliki. *Funding* juga membagikan brosur kepada setiap

nasabah yang datang ke bank, serta mempromosikan produknya melalui pengajian masyarakat.<sup>47</sup>

- 4) *Word of mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah maupun masyarakat lewat mulut ke mulut baik dari satu instansi ke instansi lainnya. Hal ini sudah diterapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Strategi promosi selalu berusaha meyakinkan nasabah tentang keunggulan produk dengan maksud agar nasabah percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan dengan mencari nasabah langsung kelapangan. Maupun dengan mengunjungi nasabah dan meminta *reteral* untuk diperkenalkan dengan keluarga, saudara atau kerabat diminta identitas lengkap berupa nama dan alamat. Disamping itu pihak bank juga melakukan sosialisasi ke pengajian dan lembaga lainnya untuk mensosialisasikan tentang produk.<sup>48</sup>

Namun dari strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan belum optimal

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Ibu Rosima *Funding*, 26 Agustus 2020 Pukul 16.30 WIB.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Ibu Nona Soraya pelaksana *Kliring*, 27 Agustus 2020 Pukul 11.00

karena promosi dilakukan hanya pada tempat tertentu saja. Dalam mempromosikan produk tabungan iB Rencana masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti, facebook, whatsapp, televisi dan radio. Selain itu, belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan di jalan raya, atau tempat-tempat tertentu sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan khususnya produk BSS Tabungan iB Rencana.<sup>49</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengunjungi nasabah kemudian diperkenalkan dengan keluarga, saudara atau kerabat diminta identitas lengkap berupa nama dan alamat. Disamping itu pihak bank juga harus lebih aktif dan maksimal lagi dalam mempromosikan produknya melalui hubungan masyarakat seperti ada event, pengajian ibu-ibu, dan kampus serta memberikan hadiah langsung jika ada nasabah yang membuka tabungan pada saat promosi berlangsung.<sup>50</sup>

Dan pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan lebih banyak menawarkan produk kepada masyarakat yang mempunyai uang banyak, karena jika setoran tabungan besar maka akan memiliki nisbah (bagi hasil) yang

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan saudara Ira Nofita bukan nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 28 Agustus 2020 Pukul 16.00 WIB.

<sup>50</sup> Wawancara dengan Ibu Ningsi bukan nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 5 September 2020 Pukul 09.00 WIB.

akan menguntungkan kedua belah pihak antara pihak bank dan nasabah. Kemudian permasalahan lainnya adalah kurang tersebarannya brosur dari produk tabungan iB Renana ini, apalagi di kalangan masyarakat yang jauh dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.<sup>51</sup>

**e. Strategi *People***

Strategi orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen. Dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Strategi orang akan diperhatikan secara maksimal. Dalam proses pelayanan kepada nasabah. Karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sehingga terlihat seragam dan rapi, serta dalam melayani nasabah sangat baik ramah, sopan dan memberikan *smile servis*.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan saudari Nur ihsan bukan nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 5 September 2020 Pukul 09.00 WIB.

<sup>52</sup> Wawancara dengan Ibu Junita Rahayu pelaksana operator, 27 Agustus 2020 Pukul 17.20 WIB.

#### **f. Strategi *Physical Evidence***

Strategi bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Dari segi fisik PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki tempat penyimpanan barang atau kas tidak terlalu besar, di arena parkir cukup luas dapat menampung beberapa kendaraan roda dua dan roda empat, ruangan dekorasi modern dan di dalam ruangan menawarkan suasana yang nyaman, bersih, diruang tunggu nasabah memiliki kursi yang empuk, terdapat pendingin ruangan, dan disediakan tempat antri untuk nasabah. Serta yang menjadi nilai tambah adalah memiliki ruangan untuk sholat. Bukti fisik dari produk tabungan iB Rencana adalah memiliki fitur yang menarik.<sup>53</sup>

Adapun bukti fisik yang kurang memuaskan adalah mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) belum terlalu banyak. Selain itu sebagian masyarakat juga tidak mengetahui produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan karena jarang bersosialisasi dengan masyarakat.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Ibu Nona pelaksana *Kliring*, 27 Agustus 2020 Pukul 11.00 WIB.

<sup>54</sup> Wawancara dengan Nur Hasanah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 7 September 2020 Pukul 14.00 WIB.

**g. Strategi *Process***

Strategi *process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Strategi proses yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memberikan layanan pembukaan rekening tabungan sangat mudah dan cepat, karena nasabah cukup membawa kartu identitas yang lengkap dan uang setoran diawal, maka nasabah sudah dapat menyimpan uangnya di bank tersebut.

Strategi proses berhubungan dengan pelayanan, dalam penyelesaian membuka rekening dan menyetor uang tidak lama hanya sekitar 15 menit dan dapat di tunggu. Tidak ada kesulitan dalam mengisi formulir, walaupun ada akan dibantu oleh karyawan. Pihak karyawan siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

Namun ada saat-saat tertentu, dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat inilah jumlah karyawan kurang dalam melayani nasabah, dan kurang efektifnya

karyawan dalam melayani nasabah, akhirnya akan terjadi antrian yang cukup lama.<sup>55</sup>

### **C. Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.**

Strategi pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*, belum optimal dilakukan karena masih terdapat permasalahan dalam memasarkan produk tabungan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Berikut permasalahan yang terjadi dan hasil yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Dari segi produk yang ditawarkan sudah sesuai yang dibutuhkan oleh nasabah dan sesuai teori yang ada yaitu: barang nyata, barang nyata disertai jasa dan murni jasa. Hanya saja produk tabungan iB Rencana ini tidak begitu diminati nasabah karena penarikan tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu dan masih banyak nasabah maupun masyarakat yang belum mengetahui produk tabungan ini. Oleh karena itu dalam menawarkan produk kepada nasabah maupun masyarakat harus lebih menarik lagi dengan memberikan hadiah langsung atau bonus dari produk tersebut.

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan Nur Hasanah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 7 September 2020 Pukul 14.00 WIB.

## 2. Harga

Dari segi harga juga tidak terdapat permasalahan karena harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh kantor pusat dan sejalan dengan nasabah kemudian sesuai dengan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

## 3. Lokasi

Dari segi lokasi juga tidak ada permasalahan karena letaknya yang sudah strategis yaitu:

- 1) Akses mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Di sekitar perkantoran dan dekat dengan toko serta dekat dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian.
- 2) Visibilitas terlihat jelas yang berada di jalan Merdeka No. 12 Padangsidempuan (di depan Plaza ATC).
- 3) Tempat parkir disediakan cukup luas, bisa menampung beberapa kendaraan mobil dan kendaraan sepeda motor.

## 4. Promosi

Dari segi promosi terdapat permasalahan yang harus diperbaiki dan dikembangkan mengingat waktu penempatan karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Namun fakta dilapangan tidak sesuai dan berikut permasalahannya:

- 1) *Personal Selling* dilakukan oleh *customer service* dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah yang datang ke kantor kemudian menjelaskan dan menawarkan produk



tabungan yang terdapat di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Hal ini sudah dilakukan oleh karyawan Bank.

- 2) *Mass Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan media massa, hal ini belum sepenuhnya dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menyebarkan brosur secara merata, dan media massa (facebook, whatsapp, dan twitter). Serta pihak bank belum menggunakan facebook, whatsapp, televisi dan radio maupun majalah dalam mempromosikan produknya. Untuk itu dalam melakukan promosi di media massa harus lebih optimal lagi, seperti membuat group nasabah di facebook, whatsapp dan media lainnya kemudian mempromosikan dengan mengirim produk yang akan ditawarkan dengan begitu pihak dari keluarga nasabah dapat mengetahuinya. Pihak bank harus lebih menyebarkan brosur secara merata ke pihak-pihak yang masih terjangkau tempatnya, serta pihak bank seharusnya membuat spanduk atau brosur yang besar kemudian dibuat di jalan raya agar masyarakat mengetahui produk tersebut.
- 3) *Sales Promotion* merupakan promosi yang dilakukan oleh *Funding* dengan mengunjungi setiap nasabah (jemput

bola) dengan sistem *crosscheck* dan *reteral* kepada nasabah supaya diperkenalkan kepada keluarga, sahabat, dan rekan atau kerabat agar ditawarkan produk tabungan yang dimiliki. Disini karyawan juga harus lebih optimal dan efektif lagi dalam melakukan kunjungan promosi serta bersosialisasi langsung dengan masyarakat dengan memberikan hadiah langsung kepada calon nasabah.

- 4) *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah maupun masyarakat lewat mulut ke mulut baik dari instansi. Hal ini sudah diterapkan oleh karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

## 5. Orang

Dari segi karyawan tidak ada permasalahan karena sesuai dengan yang ada dilapangan yaitu tugas dari seorang *Customer Service* yang memberikan pelayanan kepada calon nasabah yang datang langsung ke kantor untuk membuka rekening tabungan. Karyawan menggunakan pakaian yang telah di tetapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sehingga terlihat seragam dan rapi, serta dalam melayani nasabah sangat baik ramah, sopan dan memberikan *smile servis*.

## 6. Lingkungan Fisik

Dari segi lingkungan fisik terdapat permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya mesin ATM dan perusahaan sangat jarang melakukan event yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk menabung diperusahaan mereka.

## 7. Proses

Dari segi proses juga tidak ada permasalahan yang terjadi hanya saja jumlah karyawan kurang ketika melayani nasabah, tapi dalam setiap transaksi selalu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya.

Namun ada saat-saat tertentu, dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat inilah jumlah karyawan kurang dalam melayani nasabah, dan kurang efektifnya karyawan dalam melayani nasabah, akhirnya akan terjadi antrian yang cukup lama. Jadi dalam hal ini karyawan harus lebih efektif lagi dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 7P dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi *product* permasalahannya yaitu nasabah lebih tertarik dengan produk tabungan yang dapat ditarik kapan saja dan difasilitasi kartu ATM serta brosur produk tabungan iB Rencana belum tersebar secara merata, hal ini menjadi banyak masyarakat bahkan ada nasabah Bank Sumut yang belum mengetahui produk tabungan tersebut. Strategi *price* yaitu harga suatu produk tabungan sesuai dengan yang ditetapkan di kantor pusat kemudian diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan produk tabungan ditentukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu, biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan pesaing. Strategi *promotion* yang belum optimal yaitu strategi yang dilakukan dengan membagikan brosur tidak secara merata, belum menggunakan media massa seperti: facebook, whatsapp, televisi dan radio serta belum adanya pemasangan spanduk di jalan raya atau tempat-tempat tertentu. Strategi *place* sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pasar dan pertokoan. Strategi *people* dalam melayani nasabah bersikap ramah, memberikan salam dan memberikan *smile service* kepada nasabah. Strategi *physical evidence* yaitu mempunyai arena parkir cukup luas dapat menampung beberapa kendaraan roda dua dan roda empat, ruangan dekorasi modern, serta minimnya fasilitas ATM yang

tersedia. Strategi *process* dalam segala transaksi adalah dengan memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabah. Karyawan Bank Sumut dalam melakukan pelayanan kepada nasabah sangat cepat dan baik.

## **B. Saran**

- 1) Untuk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, penelitian ini disarankan sebagai pertimbangan untuk melakukan promosi dan sosialisasi secara terus menerus, serta memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan dari produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- 2) Bagi masyarakat khususnya muslim, peneliti berharap agar menggunakan produk tabungan yang ada di perbankan syariah, termasuk pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, karena produk tabungan perbankan syariah telah bebas dari praktek riba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* Cet. 2 Bandung: CV Pustaka Satia 2018.
- Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel dan J. A. F. Kalangi, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019.
- Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: ALFABETA, cv, 2012.
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar, Konsep, Strategi) Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2015.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers 2013.
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Brosur Produk Tabungan iB Rencana PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 12 Februari 2020.
- Budi Wicaksono dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi. 4 Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2003.
- J Moleong Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank* Edisi. 1 Cet. 2 Jakarta: Kencana, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Cet 4. Jakarta: Kencana, 2004.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Nizar Muhammad, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi. 12 Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2014, cet. 1 Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D* Bandung: ALFABETA 2017.
- Syafii Antonio Muhammad, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani 2001.
- Sumber PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, tentang Produk Tabungan iB Rencana, No. 267/Dir/DUSy-PUiB/SK/2015.
- Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Costumer Service*, hari senin 25 Agustus 2020 Pukul 17.00 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Rosima, (*Relationship Marketing Funding*, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan) 26 Agustus 2020 Pukul 16.30 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Nona karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 27 Agustus 2020 Pukul 11.00 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Junita Rahayu Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 27 Agustus 2020 Pukul 17.20 WIB.
- [www.banksumut.com/statis-34-profil.html](http://www.banksumut.com/statis-34-profil.html). diakses 27 Agustus 2020 Pukul 21.00 WIB.

## Lampiran 1

### PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Pedoman wawancara dengan karyawan mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Apa saja visi dan misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Seperti apa struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
4. Apa saja produk-produk yang ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
5. Seperti apa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
6. Menurut Bapak produk tabungan apa yang paling diminati oleh calon nasabah pemilik tabungan ?
7. Bagaimana cara Bank untuk memberikan informasi tentang produk tabungan iB Rencana kepada nasabah ?
8. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Rencana yang dilakukan oleh pihak *RM. Funding dan Costumer Service* kepada nasabah ?



9. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk tabungan iB Rencana ?
10. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
11. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
12. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tersebut ?
13. Bagaimana prosedur untuk menjadi nasabah produk tabungan iB Rencana di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
14. Apakah bentuk bukti fisik yang mencakup gedung dan kantor yang dimiliki PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan ?
15. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala dalam memasarkan produk tabungan iB Rencana di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
16. Jika ada kendala yang ditemukan seperti apakah upaya-upaya yang dibuat oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

## **Lampiran 2**

### **PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN**

Pedoman wawancara dengan nasabah mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan yang melatarbelakangi saudara/i menggunakan produk jasa tabungan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
2. Darimana saudara/i mengetahui tentang Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
3. Apakah produk tabungan yang saudara/i gunakan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
4. Apakah produk tabungan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh saudara/i ?
5. Manfaat apa saja yang saudara/i peroleh dari penggunaan produk
6. Bagaimana pendapat saudara/i mengenai promosi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
7. Apakah penetapan harga yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sesuai dengan kebutuhan saudara/i ?
8. Apakah lokasi yang terdapat pada saat ini strategis bagi saudara/i ?
9. Apakah kekurangan dan kelebihan dari lokasi yang ada ?
10. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai karyawan yang ada di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

11. Dan apa kelebihan serta kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan?
12. Bagaimana prosedur untuk menjadi nasabah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
13. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai lingkungan fisik ?

### **Lampiran 3**

#### **PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN**

Pedoman wawancara dengan yang bukan nasabah mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan yang melatarbelakangi saudara/i tidak menggunakan jasa produk tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
2. Darimana saudara/i mengetahui tentang Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
3. Apakah saudara/i pernah berkunjung ke PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
4. Apakah saudara/i mengetahui tentang produk tabungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
5. Bagaimana pendapat saudara/i mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

#### Lampiran 4

### Dokumentasi wawancara dengan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpaun

#### 1. Wawancara dengan Ibu Rosima *Funding*



#### 2. Wawancara dengan Bapak Sutan Ritonga *Costumer Service*



3. Wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pelaksana *Kliring*



4. Wawancara dengan Ibu Junita Rahayu pelaksana operator



## Lampiran 5

### **Dokumentasi wawancara dengan nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpaun**

Wawancara dengan saudari Nur Hasanah nasabah Bank Sumut



### **Dokumentasi wawancara dengan yang bukan nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpaun**

1. Wawancara dengan ibu Ningsi yang bukan nasabah Bank Sumut



2. Wawancara dengan saudari Ira Nofita yang bukan nasabah Bank Sumut



3. Wawancara dengan saudari Nur Ihsan yang bukan nasabah Bank Sumut





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : RIMA NASUTION
2. Nama Panggilan : RIMA
3. Tempat/Tanggal Lahir : Sihepeng, 15 Juni 1997
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Anak ke : 3 (tiga) dari 4 (empat) bersaudara
7. Alamat Rumah : Desa Sihepeng Jl. Medan-Padang
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Telepon : 081396345476

### **B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 142543 Sihepeng
2. SMP Negeri 2 Siabu
3. SMA Negeri 2 Siabu
4. Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016-2020)

### **C. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Almarhum Alamsyah Nasution
2. Pekerjaan : -
3. Nama Ibu : Maymunah Nasution
4. Pekerjaan : Petani



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  
Lampiran  
Hal

775 /In. 14/G.1/G.4b/PP.00.9/03/2020

10 Maret 2020

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:  
1. Kamaluddin : Pembimbing I  
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

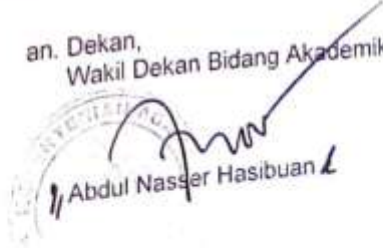
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rima Nasution  
NIM : 1640100144  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



**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 : 507/In.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020  
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

21 Februari 2020

Yth: **Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

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

Nama : Rima Nasution  
NIM : 1640100144  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana 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



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 Faksimile (0634) 24022

1468 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020  
: Mohon Izin Riset

30 Juli 2020

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

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

Nama : Rima Nasution  
NIM : 1640100144  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana 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 kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nassar Hasibuan

Terbusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

SYARIAH:

Padangsidempuan

**KANTOR PUSAT**

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 4155100 - 4515100  
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

106/KCSy02-Ops/L/2020

P. Sidempuan, 25 Agustus 2020

Yth.  
Dekan Bidang Akademik,  
Padangsidempuan  
Rizal Nurdin Km 4.5 sihitang

Padangsidempuan

**H a l : Keterangan Izin Riset**

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat Bapak No. 1468/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020 tanggal 30 Juli 2020  
Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset atas nama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan data data dibawah ini :
  - a. Nama : Rima Nasution
  - b. NIM : 1640100144
  - c. Semester : XI (sembilan)
  - d. Jurusan : Perbankan Syariah
  - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
2. Disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.
3. Selama Riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 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 Padangsidempuan.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,  
PT. Bank SUMUT  
KCSy Padangsidempuan

  
**WKA HERRY ASMADHI**  
Pemimpin Cabang

PERBANKAN SYARIAH:



Padangsidimpuan

**KANTOR PUSAT**  
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 4155100 - 4515100  
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

140/KCSy02-Ops/L/2020

P. Sidimpuan, 02 November 2020

Yth,  
Kepada Dekan Bidang Akademik  
Perbankan Syariah  
Padangsidimpuan  
Jalan Rizal Nurdin Km 4.5 sihitang  
Padangsidimpuan

**H a l : Keterangan Selesai Riset**

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,  
Semoga Bapak dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal 'afiat dan selalu dalam lindungan Allah

Sehubungan dengan surat Bapak No. 1468/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020 tanggal 30 Juli 2020  
tentang **Mohon Izin Riset**, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

- Nama : Rima Nasution
- NIM : 1640100144
- Semester : XI (sembilan)
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar telah melakukan Riset di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tanggal 26  
Agustus 2020 sampai dengan 02 November 2020.  
Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,  
PT. Bank SUMUT  
KCSy Padangsidimpuan



**EKA HERRY ASMADHI**  
Pj. Pemimpin Cabang

- Perunggu