



**PERANAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH MENABUNG (STUDI KASUS PADA  
PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH KISARAN)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**NINA PUSPITA SARI NASUTION  
NIM: 16 401 00206**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDEMPUAN  
2021**



**PERANAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH MENABUNG (STUDI KASUS PADA  
PT.BANK SUMUT KCP SYARIAH KISARAN)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**NINA PUSPITA SARI NASUTION  
NIM: 16 401 00206**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDEMPUAN  
2021**



**PERANAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH MENABUNG (STUDI KASUS PADA  
PT.BANK SUMUT KCP SYARIAH KISARAN)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**NINA PUSPITA SARI NASUTION  
NIM: 16 401 00206**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP: 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Sry Lestari, M.E.I  
NIP:19890505 201903 2 008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDEMPUAN**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nina Puspita Sari Nasution  
NIM : 16 401 00206  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Peranan *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 30 November 2021  
Pembuat Pernyataan,



**NINA PUSPITA SARI NASUTION  
NIM. 16 401 00206**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademik Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanggungjawab di bawah ini:

Nama : Nina Puspita Sari Nasution  
NIM : 16 401 00206  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Peranan Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal : 30 November 2021  
Yang menyatakan,



**Nina Puspita Sari Nasution**  
**NIM. 16 401 00206**



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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NINA PUSPITA SARI NASUTION  
**NIM** : 16 401 00206  
**FAKULTAS/PRODI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Peranan *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Kisaran)

**Ketua**

**Sekretaris**

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

Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Anggota**

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

Delima Sari Lubis, M.A.  
NIP. 19840512 201403 2 002

Arti Damisa S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2020128902

Damri Batubara M.A.  
NIDN. 2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Jumat/10 Desember 2021  
**Pukul** : 09.00 s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/70 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,70  
**Predikat** : Pujian



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

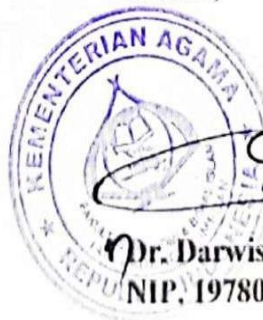
---


## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Peranan *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Minat Nasabah  
Menabung (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut KCP Syariah  
Kisaran)  
NAMA : NINA PUSPITA SARI NASUTION  
NIM : 16 401 00206

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

Padangsidimpuan, 19 April 2022  
Dekan,



  
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si<sup>2</sup>  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Nina Puspita Sari Nasution  
**NIM** : 16 401 00206  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Peranan *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung Pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran

Penelitian ini dilatar belakangi dengan Mengingat bahwa minat nasabah untuk menabung pada suatu lembaga bank adalah mutlak di tangan nasabah masing-masing. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri untuk bersaing agar dapat menarik minat nasabah. Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di suatu bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu menerapkan promosi penjualan.

Menjamurnya lembaga bank yang menawarkan promosi penjualan yang sama merupakan kendala utama, pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini. Dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa pada masyarakat atau bahkan berujung pada meningkatkan minat nasabah menabung pada bank yang bersangkutan, ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan keuntungan pada promosi penjualan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peranan *sales promotion* dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dalam bentuk deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya peranan *sales promotion* PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran dengan tujuan untuk meningkatkan minat menabung dengan melakukan program *sales promotion* berupa pemberian hadiah kepada nasabah yang telah mencapai omzet tabungan. *Sales promotion* ini membuat para nasabah tertarik untuk ikut serta karena diberikan hadiah yang menguntungkan nasabah yaitu berupa voucher belanja sehingga minat nasabah menabung semakin meningkat dan menjadikan penyebaran produk juga akan semakin luas dan dikenal oleh masyarakat luas, dengan semakin luasnya pengenalan produk bank ini maka minat nasabah menabung akan semakin meningkat.

**Kata kunci** : *Sales Promotion, Meningkatkan minat, Menabung*



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul **“Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Pt.Bank Sumut Syariah KCP.Kisaran)”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Sehingga peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan penghormatan yang tinggi kepada :

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

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., MA., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd., selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari M.E.I, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

6. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta alm. Saprin Nasution dan Ibunda tercinta almh. Lenni Hutagalung yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moril demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya, serta adik-adik tersayang Nurmala Nasution, Erni Sulastri Nasution, yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan terlebih saya berterima kasih kepada Vikky Hidayat Simbolon yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti baik moril dan materil hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada keluarga Vikky Hidayat Simbolon yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Terimakasih kepada sahabat dan teman Kos Biru Lantai 3. Yang selalu memberikan semangat dan dukungan/support kepada peneliti dan juga telah mendo'akan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar PS-6 angkatan 2016 Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.

10. Terimakasih kepada teman-teman KKL dan Magang yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian hingga selesainya skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Semuapihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan,     November 2021  
Peneliti,

Nina Puspita Sari Nasution  
NIM. 16 401 00206

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. 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 dan Ye
ص	Sad	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

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ.....	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. Ta Marbutahhidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalaupadasuatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata ituterpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

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

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. 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.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD,



diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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.

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</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>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sitematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASANA TEORI</b>	
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
1. <i>Sales promotion</i> .....	13
a. Pengertian <i>Sales promotion</i> .....	13
b. Tujuan <i>Sales promotion</i> .....	17
c. Cara-cara Menggunakan Program <i>Sales promotion</i> .....	22
d. Dasar Hukum <i>Sales promotion</i> .....	26
2. Meningkatkan Minat Nasabah Menabung .....	30
a. Meningkatkan Minat Nasabah Menabung .....	30
b. Bentuk Pelayanan Promosi Penjualan Yang Baik .....	34
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Subjek Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>41</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
a. Wawancara .....	42
b. Observasi .....	42
c. Dokumentasi .....	43

<b>F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
a. Pengumpulan Data .....	43
b. Penyajian Data .....	44
c. Penarikan Kesimpulan .....	44
<b>G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>44</b>
a. Perpanjangan Keikutsertaan.....	45
b. Ketekunan Pengamatan.....	45
c. Triangulasi .....	45
d. Triangulasi Sumber.....	46
e. Penggunaan Bahan Referensi.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Deskripsi Hasil Penelitian.....</b>	<b>48</b>
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.....	48
2. Visi Misi, Tujuan, PT. Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.....	49
3. Produk-produk Pada PT. Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran .....	50
4. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran .....	54
5. Hasil Penelitian.....	56
a. Apakah dengan adanya <i>Sales promotion</i> dapat berperan sebagai sarana dalam meningkatkan minat nasabah menabung di PT. Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.....	56
b. Strategi <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran .....	71
<b>B. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>74</b>
<b>C. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>75</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>77</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1 Program <i>Sales Promotion</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>Table II.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>36</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran .....</b>	<b>56</b>
--	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada Umumnya suatu bank didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang optimal. Laba merupakan faktor penunjang kelangsungan hidup bank. Dimana setiap aktivitas bank yang berupa transaksi dalam hal menghasilkan laba akan dicatat, diklarifikasi dan disajikan dalam laporan keuangan ini akan digunakan untuk mengukur hasil operasi bank pada satu periode tertentu.<sup>1</sup>

Bank melakukan suatu kegiatan ingin memperoleh laba yang lebih tinggi.<sup>2</sup> Kemampuan bank dalam meningkatkan laba merupakan salah satu indikator bahwa bank tersebut memiliki kinerja yang baik dan memiliki proyek yang baik pula. Ukuran keberhasilan suatu bank dapat dilihat dari besar kecilnya laba yang diperoleh. Karena dengan laba yang diperoleh oleh bank merupakan keberhasilan bahwa bank telah bekerja secara efisien.

Sasaran perbankan saat ini lebih cenderung menaungi masalah universal dari pada masalah spesifik seperti permasalahan pada masyarakat kecil, sedangkan kondisi real pada masyarakat Indonesia adalah sebagian besar terdiri dari masyarakat dengan ekonomi kecil dan menengah. Perbankan dalam prosedurnya dianggap lebih rumit, sehingga

---

<sup>1</sup>Hasbih Al-Baihaqy, "*Tingkat Kesehatan Pada Bank dan Laba Pada Bank Umum Syariah.*", Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 10 No. 1, April 2017, hlm.80. "

<sup>2</sup> Faradila, "*Analisis Manajemen Laba Pada Perbankan Syariah.*" JKRA Vol.4 No.1, 2013, hlm.58."

masyarakat kelas bawah belum bisa merasakan manfaat dari adanya perbankan.

Masyarakat sekarang lebih cermat dalam kebutuhan mereka untuk memilih lembaga atau badan yang mampu memberikan fasilitas atau layanan yang berkaitan dengan kegiatan perekonomian tersebut, yang utamanya masyarakat membutuhkan lembaga yaitu seperti lembaga keuangan yang berkualitas dalam segi pelayanan maupun fasilitas.

Dari persoalan tersebut mendorong munculnya lembaga keuangan sebagai alternatif lembaga keuangan mikro yang tidak saja berorientasi kepada bisnis tetapi juga masalah sosial. Seperti PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran Sebagaimana telah diamanatkan dalam ketentuan anggaran dasar, maksud dan tujuan dari didirikannya PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran adalah untuk menyelenggarakan usaha.

Mengingat perkembangan lembaga keuangan saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang bermunculan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan. Dengan menyebarkan informasi berbagai kemudahan yang diberikan kepada masyarakat sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar pelanggan tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.138.

Mengingat bahwa minat calon nasabah untuk menjadi nasabah pada suatu lembaga perbankan adalah mutlak di tangan calon nasabah masing-masing. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri untuk bersaing agar dapat menarik minat calon nasabah. Dalam upaya menarik minat para calon nasabah untuk menjadi nasabah di lembaga perbankan dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu menerapkan promosi penjualan yang merupakan bauran promosi periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan periklanan langsung. Promosi penjualan juga memiliki berbagai kumpulan alat-alat insentif yang beragam biasanya berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh nasabah.

Menjamurnya lembaga keuangan atau bank serupa yang menawarkan promosi yang sama merupakan kendala utama, pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini. Dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa tersebut dipasar atau bahkan berujung pada meningkatkan minat untuk menjadi nasabah pada lembaga perbankan yang bersangkutan, ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan keuntungan pada promosi penjualan yang telah diberikan perusahaan maka nasabah akan merasa puas.<sup>4</sup>

Salah satu tujuan utama bank adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian para calon nasabah

---

<sup>4</sup> Rosalina and Kusumawati, "Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Konsumen". Jurnal Administrasi Bisnis Vol.60 No.1, Juli 2018, hlm.140."



terhadap apa yang diharapkan oleh calon nasabah dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. apakah keinginan yang diterimanya lebih besar atau sama dari pada harapannya, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerja yang diberikan dari penggunaan produk atau jasa tersebut lebih kecil dari harapan nasabah maka nasabah tidak puas.

Kepuasan dan tidak kepuasan adalah merupakan respon para nasabah terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah digunakan. Variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu *expectation* (apa yang diharapkan), dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh dibawah *expectation* maka nasabah akan merasa tidak puas. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk bank yang berkualitas.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran bank yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan

mempengaruhi calon nasabah dalam penggunaan produk bank. Jika penggunaan produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah atau mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, maka dimasa yang akan datang akan terjadi penggunaan produk yang berulang. Bahkan lebih jauh lagi, nasabah yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam cerita (*word of mouth*) atau memberikan rekomendasi.

Efek berantai yang dihasilkan dari mekanisme ini akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media massa. Karena hal tersebut pihak bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan janjinya agar mampu menghasilkan efek *word of mouth* yang positif bagi bank . oleh karena itu saat ini banyak iklan yang menyajikan tampilan dengan unsur testimosi atau kesaksian atas suatu produk tertentu. Diharapkan dengan tampilan iklan yang berisi kesaksian mampu mempengaruhi pihak lain untuk menggunakan produk itu pula.<sup>5</sup>

Lembaga keuangan atau Bank yang akan tampil menjadi pemenang tentunya lembaga keuangan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan nasabah. Perusahaan harus memahami benar siapa pasar sasarannya sekaligus bagaimana perilaku nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bank memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak bank dan

---

<sup>5</sup> Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.39.

nasabahnya. Pihak bank juga harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari nasabahnya.<sup>6</sup>

PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran selalu berusaha memberikan promosi yang menarik kepada para nasabah maupun calon nasabah, dengan penawaran hadiah-hadiah yang menarik dan prosedur yang mudah agar nasabah atau pelanggan mempunyai peluang untuk ikut serta terhadap produk yang di promosikan dan tidak mempersulit para pelanggan dalam mengikuti Program *Salaes promotion*, PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran selalu memperkenalkan produk mereka dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yang merupakan karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran mengatakan bahwa program promosi penjualan yang dilakukan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran sama halnya yang dilakukan oleh lembaga keuangan yang lain dengan ketentuan pihak bank masing-masing. Pihak PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran menggunakan program *Sales promotion* tersebut dengan menggunakan pemberian hadiah-hadiah yang menarik kepada nasabah untuk bertujuan meningkatkan minat nasabah untuk mengikuti program *sales promotion* tersebut. maka pihak bank memilih hadiah voucher belanja untuk menunjang kegiatan program *sales promotion*.

Dengan begitu hadiah-hadiah menarik tersebut dapat menjadi tolak ukur nasabah untuk ikut serta dalam program *sales promotion* dan

---

<sup>6</sup> Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.16.

berlomba-lomba untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan, dan hadiah-hadiah yang disediakan tersebut didapatkan apabila nasabah yang ikut serta dalam program *sales promotion* tersebut dapat mencapai minimalis tabungan atau pencapaian omzet tabungan yang telah ditentukan untuk mendapatkan voucher belanja dalam program *sales promotion*.

Pada tabel berikut menunjukkan jumlah tabungan yang harus dicapai oleh nasabah penabung terhadap program *sales promotion* dan jumlah voucher yang diperoleh berdasarkan jumlah tabungan yang telah ditentukan oleh pihak dengan menggunakan produk Tabungan Marhamah Berkah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.<sup>7</sup>

**Tabel I.1**  
**Program Promosi Penjualan Tabungan Marhamah Berkah**  
**PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran**

NO	Nominal Tabungan	Jangka waktu	Jenis Tabungan	Voucher/reward
1	25.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 250.000,-
2	50.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 500.000,-
3	75.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 750.000,-
4	100.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 1.000.000,-
5	150.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 1.500.000,-
6	200.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 2.000.000,-
7	250.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 2.500.000,-
8	500.000.000	6 Bulan	Tabungan	Rp 5.000.000,-

Sumber: Wawancara dengan Bapak ahmad Sanusi karyawan PT.Bank Syariah KCP.Kisaran

---

<sup>7</sup> Ahmad Sanusi, Wawancara Tentang Jumlah Tabungan Yang Harus Dicapai Dalam Program Sales Promotion, 3 November 2021.

Dari penjelasan diatas dengan adanya program *Sales Promotion* yang di lakukan oleh PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah menabung, karena dengan adanya program *Sales Promotion* dan dengan disertai dengan adanya hadiah-hadiah yang menarik dapat meningkatkan minat menabung di PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran. Berdasarkan penelitian awal jumlah tabungan pada produk Marhamah Berkah berjumlah 1,4 milyar dengan jumlah nasabah sebanyak 49 orang.<sup>8</sup>

Tetapi menurut survey awal atau wawancara yang peneliti lakukan, fenomena yang terjadi saat ini ialah tidak semua nasabah yang ikut serta menjalankan program *Sales promotion* tersebut dan tidak semua yang ikut serta program tersebut dan memenuhi omzet tabungan yang harus dicapai sesuai yang di tetapkan pihak PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran yang dikarenakan jumlah tabungan yang terlalu tinggi bagi nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peranan *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran)”**

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah agar pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti. Alasan lainnya adalah karena keterbatasan ilmu, dan adanya waktu

---

<sup>8</sup> Nursad, Wawancara Mengenai Jumlah Nasabah Yang Mengikuti Program Sales Promotion, 25 Januari 2022.

yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi hanya meneliti tentang Peranan *Sales Promotion* dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

### C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka di perlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

Peran merupakan kegunaan atau bentuk keikutsertaan dalam suatu proses kegiatan yang dapat menjadikan suatu kegiatan seperti yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Peran adalah pemain, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.<sup>9</sup>

*Sales promotion* merupakan tipe marketing yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam bentuk pemberian hadiah atau bonus kepada pelanggan yang telah mencapai omzet. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Sales Promotion* mempunyai arti promosi penjualan yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

Meningkatkan minat merupakan penunjang untuk lebih menambah keinginan atau ketertarikan untuk mengikuti suatu kegiatan yang menurut setiap individu nya menarik.

---

<sup>9</sup> <http://kbb: web.id/Peran>. Diakses Tanggal 22 September 2020”

Menabung adalah salah satu cara dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan dana cadangan dimasa depan dan bertujuan untuk menjamin kestabilan keuangan.

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

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Peranan *Sales Promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran?

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

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data-data dan informasi yang berkaitan dengan judul skripsi berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Bagaimana Peranan *Sales Promotion* Untuk Meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian, ataupun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu bagaimana peranan *Sales Promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung.

2. Bagi pihak bank, dapat berguna sebagai bahan masukan untuk pengelolaan kinerja pemasaran bank yang lebih baik untuk kedepannya, Khususnya untuk pengelolaan *Sales Promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung.
3. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai pengaruh *Sales Promotion* untuk meningkatkan nasabah menabung, maupun sebagai referensi bagi mahasiswa yang dapat dijadikan mahasiswa untuk mengadakan suatu penelitian dimasa yang akan datang.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan penelitian ini menjadi lima bab pembahasan.

Bab I pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, kegunaan penelitian dan batasan istilah serta sistematika pembahasan

Bab II bagian tinjauan pustaka yang berisikan tentang kajian teori yang berkaitan dengan peranan *Sales Promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III mengemukakan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan dan analisis data serta teknik pengecekan keabsahan data.



Bab IV menguraikan tentang pembahasan dan analisis data seputar peranan *sales promotion* dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

Bab V bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dapat mendorong peneliti, pembaca, dan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Sales Promotion*

###### a. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah salah satu tipe pemasaran yang biasanya bisa digunakan untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional.<sup>10</sup> *Sales promotion* juga merupakan salah satu tipe pemasaran yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan tentu saja menaikkan angka penjualan.

*Sales Promotion* juga merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terjual ke masyarakat atau nasabah.<sup>11</sup> Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, baik itu manfaat, harga, dimana dapat di peroleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal bank maupun produknya. Oleh karena itu promosi penjualan

---

<sup>10</sup> Ibrahim Hosen, *Ma Huwa Al-MaisiR*, (Jakarta: IIQ, 2011), hlm.44.

<sup>11</sup> Tamrin Abdullah and Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.202.

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>12</sup>

Pengembangan suatu produk sangat didasari oleh kepercayaan para konsumen (nasabah) bila mana dalam menyimpan uang tabungan dengan bertambahnya potongan administrasi tabungan, hal ini menyebabkan rasa takut para nasabah telah menghantui pada besarnya potongan yang dibayar perbulan. Nasabah akan memperhatikan kualitas dari suatu perbankan seperti pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakan suatu produk bank dengan mempertimbangkan hal tersebut untuk mencari kepuasan.<sup>13</sup>

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli atau menggunakan produk

---

<sup>12</sup> Annisa Yuliana dkk., "*Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Masyarakat Sitingjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah*" Sharia Of Banking Vol.1 No.1 Juli 2020, hlm.40.

<sup>13</sup> Heni dkk., "*Pengaruh Motivasi Pengetahuan Menghindari Riba Produk Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT.Bank Muamalat Indonesia TBK KC Padangsidempuan*" Sharia Of Banking Vol.1 No.2 Desember 2020, hlm.51.

yang ditawarkan dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>14</sup>

*Sales promotion* ini nyaris digunakan oleh hampir semua organisasi termasuk pabrik, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan lembaga *nonprofit*. Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan cepat dengan menggunakan *sales promotion* ini antara lain:<sup>15</sup>

1. Dalam organisasi atau suatu lembaga keuangan manajer produk mendapat tekanan untuk meningkatkan penjualan dan *promotion now* lebih dapat di terima oleh manajer puncak.
2. Secara eksternal perusahaan mendapat saingan yang lebih dan merek pesaing yang hampir menyerupai, pesaing menggunakan banyak promosi.
3. Efisiensi periklanan menurut karena naiknya biaya, penuh sesaknya media dan pembatasan peraturan. Akhirnya para pelanggan atau nasabah menuntut lebih banyak.

*Sales promotion* seperti ini dilakukan untuk merangsang para konsumen sekaligus mempromosikan produk bank agar nasabah memutuskan untuk menabung di PT. Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

---

<sup>14</sup> Budi Gautama Siregar, 2018 "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" Vol.4 No.1, hlm 9

<sup>15</sup> Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm.206.

Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat nasabah menabung terhadap produk dan dilakukan oleh bank saat momen-momen tertentu saja. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Promosi penjualan biasanya mencakup keuntungan yang menarik dan dapat meningkatkan kesadaran merek atau produk yang dipasarkan. *Brand awareness* tentu saja akan berpengaruh pada pertumbuhan angka penjualan.

Suatu perusahaan biasanya memiliki banyak produk atau jasa yang ditawarkan. Mungkin saja setiap produk memiliki target pasarnya masing-masing. Untuk dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang disasar promosi penjualan biasa digunakan sebagai solusi. Perusahaan bisa mengetahui apakah produk telah menysasar target konsumen yang tepat atau belum.

*Sales promotion* bisa membantu merawat minat nasabah terhadap produk yang dipasarkan. Promosi penjualan yang menarik dapat membuat nasabah atau calon nasabah merasa memiliki keuntungan ketika memilih produk tersebut dibandingkan produk bank lain.

Bank bisa memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen atau nasabah dengan melakukan promosi penjualan, dengan adanya *sales promotion* yang disertakan dengan adanya hadiah-hadiah yang menarik sehingga nasabah dapat

terdorong untuk menabung dan berlomba untuk mencapai tabungan yang harus dicapai agar dapat memperoleh hadiah yang dijanjikan pihak bank.

Semakin banyaknya nasabah yang mengetahui program promosi penjualan tersebut maka semakin luas pula pengenalan produk yang ada dalam bank sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenal tentang adanya produk tersebut.

b. *Tujuan Sales Promotion*

Kegiatan promosi biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain yaitu *sales promotion* dan *public relation* dengan mengajak nasabah untuk mengenal dan menggunakan produk yang di tawarkan. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu seperti, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.<sup>16</sup>

Tujuan promosi sangat berbeda-beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuan promosi perdagangan mencakup mendapatkan pengguna dalam produk baru dan membuat stok pengguna dimasa depan. Untuk *sales force*, promosi berarti mendapatkan dukungan wiraniaga untuk produk yang ada atau baru.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.190.

<sup>17</sup> Ibid, hlm.207.

*Sales Promotion* biasanya meliputi keuntungan yang menarik dan dapat menaikkan *Brand Awareness* yang tentu saja akan berpengaruh terhadap pertumbuhan angka penjualan. Suatu perusahaan dan brand biasanya memiliki sasaran pasarnya masing-masing.

Untuk dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang menjadi sasaran, *sales promotion* bisa menjadi solusinya. Perusahaan bisa mengetahui apakah produknya telah menyasar target konsumen yang tepat atau belum.

Dituangkan dalam misi perbankan syariah, yaitu “Mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor rill melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi dalam rangka menolong pertumbuhan ekonomi nasional.”<sup>18</sup>

Promosi penjualan adalah kumpulan dari alat insentif pada jangka pendek yang dirancang untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang oleh orang yang sesekali menggunakan produk tersebut.

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan atau konsumen

---

<sup>18</sup> Amir Machmud, *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Empiris*, (Jakarta: Erlangga 2010), hlm.61.

baru, dimana tujuan tersebut merupakan bagian dari tujuan komunikasi pemasaran. Promosi penjualan juga bertujuan untuk mempercepat pergerakan produk disepanjang saluran distribusi, mulai dari distributor, grosir dan pengeceran menuju konsumen akhir.

Pada perusahaan lain yang bukan bank, misalnya perusahaan dagang mencairkan stock di beberapa titik penjualan atau *stock point* baik agen, grosir agar mengalir ke pengecer, secara umum menggunakan trade promo. Mencairkan stock yang berada di beberapa pengecer agar mengalir ke konsumen, secara umum menggunakan promo konsumen. Meningkatkan jumlah pelanggan, baik pelanggan grosir atau pengecer maupun pelanggan ritel yaitu konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama mereka.

Secara umum tujuan dari *sales promotion* adalah:

- 1) Menarik para pembeli atau nasabah baru.
- 2) Member hadiah atau penghargaan kepada nasabah yang telah lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindari nasabah lari ke bank lain.
- 5) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.
- 6) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.



- 7) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 8) Memperbaiki kinerja pemasaran dari kinerja penjual kembali.
- 9) Sebagai suplemen periklanan penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.
- 10) Mengamankan omzet penjualan dalam bentuk kontrak penjualan dengan para konsumen, sehingga kompetitor tidak bisa masuk sehingga tingkat *selling* tidak berkurang.

Promosi penjualan sebagai strategi dari pemasaran dengan menggunakan *sales promotion* merupakan perangsang bagi nasabah, untuk segera menggunakan setiap produk yang di tawarkan. Kegiatan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang tujuannya untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang di targetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut, maka perlu dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Paling tidak ada lima macam sarana promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Heri Sudarsono, *Menejemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 42.

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen, serta untuk mendapatkan respon yang cepat dan berhubungan erat dengan konsumen.

c. Cara-cara menggunakan program *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan salah-satu elemen dari promosi, beberapa perangkat yang digunakan untuk promosi penjualan adalah diskon, kontes, undian, pemberian hadiah. *Sales promotion* secara garis besar terbagi dalam dua bagian yaitu, promosi yang menasar ke konsumen pemakai akhir atau *end user* yang dikenal dengan nama *consumer promotion* dan promosi yang menasar ke pedagang atau *trader*, baik ke grosir atau ke pengecer yang dikenal dengan *trade promotion*.

Di mata konsumen umum, promosi penjualan sering kali identik dengan diskon penjualan, ekstra barang atau harga khusus dalam masa atau periode tertentu. Tetapi sebenarnya sales promotion memiliki berbagai tujuan dan berbagai sasaran.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri, dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga alat dalam menggunakan *sales promotion*, yaitu:<sup>20</sup>

1. Alat Promosi Konsumen, adalah sampel atau sejumlah produk untuk dicoba, kupon atau sertifikat yang menyatakan pembeli mendapat tabungan ketika membeli suatu produk. *Cash refund* alias rabat (tawaran untuk menggunakan sebagian harga pembelian), paket harga (potongan harga yang dibuat oleh

---

<sup>20</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangannya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.181.

produsen), premi (barang gratis atau harga murah sebagai insentif), iklan khusus (iklan yang dicetak pada barang seperti, *ballpoint*, kalender, *mug* dan lain-lain), hadiah pelanggan (hadiah tunai untuk menggunakan teratur suatu produk), promosi pada titik-beli (pameran dan demonstrasi), kontes, *sweepstake*, dan permainan (kesempatan memenangkan sesuatu melalui undian atau usaha khusus).

2. Alat Promosi Niaga, ternyata dana promosi malah lebih banyak digunakan untuk promosi niaga ini (63%) dan untuk promosi konsumen hanya 37%. Promosi niaga adalah upaya mengajak pengecer atau grosir untuk menangani suatu produk, menyediakan meja dagangnya, mempromosikan dan mendorong kepada konsumen. Pabrik dapat menggunakan beberapa beberapa alat promosi niaga. Misalnya dapat member daftar harga diskon untuk waktu tertentu disebut juga *price off*, *off-invoice* atau *off-list*. Dapat juga menggunakan salah satu *allowance* (*display* atau *advertising allowance*).
3. Alat Promosi Bisnis, adalah promosi yang ditujukan konsumen industrial. Dalam promosi ini digunakan alat-alat yang serupa dengan promosi terdahulu. Ingin ditekankan pameran dagang dan konvensional, dan kontes dagang. Pada pameran dagang, banyak perusahaan dan asosiasi dagang membuat pameran konvensional. Pabrik-pabrik memamerkan produk mereka dan

mendemonstrasikannya. Kontes dagang adalah kontes untuk tenaga penjualan agar mereka berusaha lebih giat lagi.

4. Alat Promosi Wiraniaga, yaitu seseorang yang bekerja pada perusahaan dengan menjalankan salah-satu atau lebih berbagai kegiatan prospek, berkomunikasi, melayani serta mengumpulkan informasi.

Dengan menggunakan alat-alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, antara lain:<sup>21</sup>

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

Adapun tahapan-tahapan promosi penjuala antara lain:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 178.

6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan antara lain:<sup>22</sup>

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan. Suatu organisasi mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Besarnya insentif, yaitu berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada nasabah. Misalnya suatu bank syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.
3. Jangka waktu promosi, ini biasa dilihat dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
4. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
5. Kompetisi, yaitu bentuk perlombaan dalam meraih hadiah yang disediakan oleh pihak bank.
6. Kondisi pasar, yaitu dengan melihat keadaan pasar yang sedang terjadi saat hendak melakukan program *sales promotion*.

---

<sup>22</sup> Ibid, hlm. 178.

Bagi bank program promosi penjualan dapat juga dilakukan oleh beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara bank.
  2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memiliki layanan perbankan prioritas maka mendapat beberapa kemudahan atau berupa fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
  3. Memberikan cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program pemberian hadiah umroh yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.
  4. Bentuk promosi penjualan lainnya.
- d. Dasar Hukum *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan suatu promosi penjualan yang amanah yang sesuai antara promosi dengan pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan minat nasabah menabung<sup>23</sup>. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Anfal ayat 27:

---

<sup>23</sup> Ibnu Katsir, “*Aplikasi Tafsir*, Diakses Pada Tanggal 23 November 2020 Pukul: 02: 00 WIB”

وَتَخُونُوا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ  
 أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Berdasarkan surah diatas berisi tentang sahabat anshar yang sering membantu, tolong-menolong, serta menyediakan segala keperluan kaum muhajirin, seperti menyediakan tempat bermukim, bahkan rela berbagi sebagian hartanya kepada sahabat muhajirin. Mereka Saling memberikan dorongan material, moral serta berjuang dengan ikhlas dalam mendukung dakwah Nabi Muhammad SAW. Dari kisah anshar dan muhajirin, umat muslim dapat meneladani perilaku mereka dalam kehidupan masyarakat. Sesama umat muslim harus saling bahu-membahu, agar bisa meringankan beban saudara muslimnya.

Berdasarkan ayat di atas dalam peristiwa hijrahnya Nabi bersama sahabat ke madinah, terdapat tiga golongan. Pertama adalah kaum muhajirin yaitu orang-orang yang berhijrah bersama Nabi Muhammad SAW dari Makkah ke Madinah. Mereka mengalami kekerasan, penyiksaan dan kekejaman yang dilakukan



oleh kaum kafir tetapi mereka tetap sabar dan tetap dalam iman. Kedua adalah kaum anshar yaitu orang-orang madinah yang beriman kepada Allah SWT, berjanji kepada Nabi Muhammad SAW dan kaum muhajiririn untuk bersama-sama berjuang di jalan Allah SWT, mereka bersedia menolong dan berkorban dengan harta dan jiwanya demi keberhasilan perjuangan islam, Allah SWT memberikan dua sebutan mulia kepada mereka sebagai “pemberi tempat kedamaian” dan “menolong dan pembantu”

Keterkaitan Ayat diatas dengan judul peneliti berisi tentang pentingnya menjaga amanah/janji dan larangan untuk khianat. Secara bahasa amanah bermakna *al-wafa* (memenuhi/menyampaikan) dan *wadiah* (titipan) sedangkan secara definisi amanah berarti memenuhi apa yang dititipkan kepadanya.<sup>24</sup> Yang dimaksud amanah disini yaitu amanah dalam melakukan pelayanan sesuai yang di promosikan dalam promosi penjualan serta pemberian hadiah dan bonus yang di janjikan kepada para pelanggan dalam program *Sales promotion*.

*Sales promotion* juga merupakan suatu kegiatan dalam bentuk promosi penjualan yang dalam kegiatannya memberikan hadiah kepada nasabah yang ikut serta dalam program promosi penjualan dan memenuhi omzet yang harus di capai sesuai kesepakatan dengan pihak bank dan bukan bentuk pemberian

---

<sup>24</sup> Setiady, “Promosi Dalam Perspektif Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah”, Jurnal Hukum Vol.8 No.3, September 2014, hlm.522 ”

tambahan bunga yang disebut dengan riba. Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran Ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Berdasarkan ayat di atas berisi tentang kaum kafir membiayai perang dengan harta yang mereka peroleh dengan cara riba. Oleh karena itu Allah mengingatkan untuk tidak memakan riba dengan mengambil nilai tambah dari pihak yang beruntung dengan berlipat ganda sebagai mana yang terjadi pada masyarakat jahiliah, maupun penambahan dari pokok harta walau tidak berlipat ganda, dan bertaklakah kepada Allah, antara lain dengan meninggalkan riba agar beruntung dunia dan akhirat.

Pada masa itu, bila seseorang meminjam uang sebagaimana disepakati waktu meminjam, maka orang yang punya uang menuntut agar uang itu dilunasi menurut waktu yang dijanjikan. Orang yang berutang apabila belum memiliki uang untuk membayar utang meminta penangguhan dan menjanjikan akan

membayar dengan tambahan yang ditentukan. Setiap kali pembayaran tertunda ditambah lagi bunganya.

Keterkaitan ayat di atas dengan judul peneliti berisi tentang pentingnya menghindari setia kegiatan tentang perbankan untuk menghindari riba. Dimana *sales promotion* merupakan kegiatan pemberian hadiah kepada setiap nasabah yang telah mencapai omzet tabungan, sehingga hadiah yang diberikan kepada nasabah bukanlah bunga melainkan hadiah sehingga menghindari riba.

## **2. Meningkatkan Minat Nasabah Menabung**

### **a. Meningkatkan Minat Nasabah Menabung**

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Menurut Poerwadarminta, secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan secara istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan kesadaran diri dari seseorang terhadap objek, orang, masalah atau situasi yang memiliki keterkaitan

dengan dirinya. Artinya minat harus dilihat sebagai suatu kesadaran.<sup>25</sup>

Minat juga merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat juga dapat ditentukan dengan kepuasan terhadap sesuatu, dalam perbankan kepuasan nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tertentu. Kepuasan nasabah atas layanan dari pihak bank akan menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan menciptakan dan menentukan kepuasan nasabah. Akhirnya kepuasan nasabah ini akan menimbulkan loyalitas nasabah.<sup>26</sup>

Untuk bisa menarik minat masyarakat maka setiap perusahaan juga harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan. Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu mengonsumsi setiap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami fasilitas dan

---

<sup>25</sup> Misbah dkk., "Penggunaan E-Muamalat dalam Menarik Minat Nasabah PT. Bank Muamalat tbk. KCP Panyabungan" Sharia Of Banking, Vol.2 No2 Desember 2021, hlm.54.

<sup>26</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 202.

jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank.<sup>27</sup>

Di dalam perbankan, keputusan nasabah juga merupakan hal yang penting. Keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa, atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.<sup>28</sup>

Namun nasabah pun sering sekali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak bank. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah antara lain, sebagai berikut:

1. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak baik.
3. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan nasabah.
4. Suasana kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan *lay out* gedung yang tidak tertata rapi.

---

<sup>27</sup> Tukma dkk., "Analisis Minat Masyarakat terhadap produk perbankan" Sharia Of Banking, Vol.2 No.2 Desember 2021, hlm.3.

<sup>28</sup> Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, Damri Batubara, ( 2020) "Pengaruh Brand Equity, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sanggumpal Boning Padangsidempuan" Sharia Of Banking, Vol.1 No.2 Desember 2020, hlm. 10.

5. Promosi periklanan yang terlalu berlebihan, sehingga sering sekali tidak sesuai dengan kenyataan.
6. Biaya yang terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebankan nasabah.

Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat juga merupakan kecenderungan yang menetapkan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap yang positif yang sama diantaranya. Ada beberapa tahapan minat antara lain:

- 1) Informasi yang jelas sebelum menjadi konsumen
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi konsumen
- 3) Keputusan menjadi konsumen.

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk

membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut Undang – Undang No.10 Tahun 1998 ayat 32 pasal 1 tentang Perbankan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

Menabung adalah salah satu cara dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan dana cadangan dimasa depan dan bertujuan untuk menjamin kestabilan keuangan.

#### b. Bentuk Pelayanan Promosi Penjualan Yang Baik

Dalam melakukan promosi penjualan ada beberapa bentuk pelayanan yang digunakan untuk menarik minat nasabah diantaranya yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

3. Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi perusahaan promosi dapat dilakukan melalui sebagai berikut:

1. Memberikan imbalan khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
2. Pemberian insentif kepada konsumen yang memiliki pembelian dengan jumlah tertentu.
3. Pemberian cendramata, hadiah, serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu adalah merupakan kajian terhadap teori-teori hasil penelitian. Kajian terhadap teori atau hasil studi terdahulu difokuskan pada konsep utama dalam hal ini adalah variable dependen.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Prasetiyo and Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 66.



**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Rizki Pahlevi (Skripsi IAIN METRO, 2019)	Analisis <i>Peran Sales promotion Girl</i> (SPG) terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan	Disimpulkan peran <i>sales promotion girl</i> Mempromosikan, menawarkan barang kepada masyarakat atau pengguna sehingga mereka mengetahui produk yang ditawarkan.
2	Istifakhyah (skripsi Iain Syekh Nurjati Cirebon, 2018)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menjadi nasabah di BMT <i>Islamic Center</i> Kabupaten Cirebon	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT <i>Islamic Center</i> Kabupaten Cirebon
3	Ayu Mahendra (UIN Sumatera Utara, 2018)	Pengaruh promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> ) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius Internasional Group Cabang Medan	Terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (Sales Promotion)

			terhadap volume penjualan di PT. LA Genius International Group Cabang Medan)
4	Febri Rosalina, Andri Kusumawati, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang	<i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang
5	Ade Irfannumilah, jurnal Management Vol.11 No. 1, 2018	Peran <i>sales promotion</i> melalui iklan dimedia sosial terhadap perilaku konsumen	Promosi penjualan berperan signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam media sosial

Berdasarkan penelitian di atas perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Reza Rizki Pahlevi perpatokan kepada pengenalan produk yang di tawarkan kepada masyarakat melalui *Sales Promotion Girl* dan mengarah pada lembaga distribusi, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah menawarkan produk

dengan menggunakan program pemberian hadiah kepada masyarakat atau nasabah yang mengikuti program tersebut sesuai dengan omzet tabungan yang telah di tentukan oleh pihak bank dan tempat penelitian ini mengarah ke lembaga keuangan atau bank. Persamaannya adalah jenis penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

2. Penelitian Istifakhyah memiliki dua variabel x yaitu promosi dan kualitas pelayanan jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan satu variabel x yaitu *sales promotion* dan menggunakan penelitian kualitatif. Persamaannya adalah sama-sama memiliki variabel y yaitu untuk meningkatkan minat menjadi nasabah.
3. Penelitian Ayu Mahendra merupakan penelitian tentang *sales promotion* pada perusahaan distribusi dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini meneliti pada lembaga keuangan atau bank dan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui kegunaan *sales promotion*.
4. Jurnal Febri Rosalina, Andri Kusumawati merupakan jenis penelitian kuantitatif perbedaannya dengan penelitian ini yaitu

penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *sales promotion*.

5. Jurnal Ade Irfannumlah meneliti tentang *sales promotion* melalui iklan di media sosial dan meneliti untuk mengetahui peranannya kepada perilaku konsumen, penelitian ini mengarah pada bidang perindustrian, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah mengetahui peran *sales promotion* secara langsung atau tatap muka dan penelitian ini mengarah pada bidang lembaga keuangan atau bank. Persamaannya adalah sama-sama untuk mengetahui peranan *sales promotion*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran yang berlokasi di Kisaran jalan Imam Bonjol No.08 Kisaran kabupaten Asahan. Adapun Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Desember 2020 sampai dengan November 2021

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji keadaan objek yang alamiah, yang penelitian adalah sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data yang dipadukan dan dilaksanakan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna. Makna yang dimaksud adalah data yang pasti, yaitu nilai data aktual dan data tampak.<sup>30</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran topik penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek. Analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi, grafik, maupun kata-kata, oleh karena itu penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh di

---

<sup>30</sup> Ahmad Soebani and Sutisna, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm.122.

lapangan atau dalam situasi sosial.<sup>31</sup> Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap Peranan *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud adalah orang, tempat yang di amati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Dalam penelitian ini subjek penelitian yaitu karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran. Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah bank tersebut.

### D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah data-data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

#### a. Data Primer

Data yang secara langsung yang diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>32</sup>

#### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.214.

<sup>32</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.43.

pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.<sup>33</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara atau kuesioner lisan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiono, wawancara tidak struktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahannya yang ditanyakan.<sup>35</sup> Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Dan juga dengan nasabah bank tersebut.

### **b. Observasi**

Observasi merupakan suatu kegiatan, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan

---

<sup>33</sup> Ibid, hlm.43.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.172.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 413.

pelaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar. Dalam hal ini penelitian terjun langsung dan melakukan observasi di PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran untuk mengetahui peranan *Sales Promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang yang berisikan informasi. Dokumentasi juga dapat dilakukan dengan melihat catatan-catatan arsip perusahaan .

**F. Teknik pengolahan dan analisis data**

Teknik analisis data dalam kasus ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan tiga metode analisis.

Adapun tiga metode analisis yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan yang didengar, dilihat dan disaksikan oleh peneliti.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-



catatanyang tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa serta mengorganisasikan data sehingga memudahkan peneliti menarik kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menghubungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.dengan penyajian tersebut akan dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang dilakukan, menganalisis ataupun tindakan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data dan catatan-catatan lapangan terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara. Data harus di uji kebenaran, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya, apabila benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

**G. Teknik pengecekan keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan. Teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Peneliti melaksanakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan menghitung distorsi kemungkinan yang mengotori data.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Jadi, dalam hal ini pengecekan sumber data yang diperoleh dari lapangan berkenaan dengan penelitian ini. Penelitian menggunakan triangulasi dengan sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara. Diantaranya yaitu:

- a. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan dan pendapat orang berpendidikan menengah atau tinggi, dan pemerintah.
- d. Membandingkan wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Jadi dari keempat perbandingan ini peneliti akan melihat perbandingannya dari jawaban wawancara peneliti karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran atau nasabah yang ikut serta dalam program *sales promotion*.

Setelah diperoleh dari penelitian, maka untuk menjamin keabsahan data dilakukan diskusi dengan pembimbing. Peneliti membandingkan data dari hasil wawancara dan dokumentasi.

d. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai salah-satunya dengan cara membandingkan hasil wawancara narasumber atau informan satu narasumber *informan* penelitian yang lain.

e. Penggunaan Bahan Referensi

Bahan referensi disini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman atau transkrip

wawancara, foto atau dokumen autentik untuk mendukung kredibilitas data. Selain itu hasil penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran**

Terbitnya peraturan pemerintah Nomor 1995 merupakan tanggal awal berdirinya Bank pembangunan daerah diseluruh Indonesia dan dinyatakan bahwa daerah-daerah provinsi didirikan Bank pembangunan daerah. Salah satunya Bank Umum Milik Daerah (BUMD) yang sekarang dikenal dengan Bank Sumut yang kepemilikannya sampai saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintahan provinsi dan pemerintahan kabupaten kota di provinsi Sumatera Utara Bank SUMUT secara terus-menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan ditengah persaingan tersebut. Bank SUMUT dalam operasinya sangat melihat peluang pasar dengan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

Pada tanggal 04 November 2004 PT.Bank SUMUT membuka unit usaha syariah didasari dengan tingginya minat nasabah di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank SUMUT. Salah satu kantor cabang pembantu syariah Bank SUMUT yaitu terletak di Kisaran yang sampai sekarang dikenal dengan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Selanjutnya Bank SUMUT telah membuka layanan syariah (*officer channelling*) pada 66 unit kantor cabang konvensional yang lain.

PT.Bank SUMUT menentukan sasaran dalam rangka pengembangan unit usaha syariah sebagai berikut:

- a. Menjadi pemain utama bank syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbesar.
- b. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber daya andalan profitabilitas bagi Bank SUMUT

## **2. Visi Misi, Tujuan PT.Bank SUMUT Syariah KCP Syariah**

### **Kisaran**

#### a. Visi Bank SUMUT<sup>36</sup>

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

#### b. Misi Bank SUMUT

Mengelola dana pemerintahan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance

#### c. Tujuan Bank SUMUT

1. Menghasilkan laba.
2. Meningkatkan pertumbuhan daerah di berbagai sektor.
3. Meningkatkan taraf hidup rakyat.
4. Memenuhi fungsi sosial dengan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

---

<sup>36</sup>Ahmad Sanusi, Wawancara Mengenai Visi misi dan Tujuan PT. Bank Sumut KCP. Syariah Kisaran, 03 November 2021.

5. Menyediakan produk dan layanan yang kompetitif.

### 3. Produk-produk Pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran

Produk PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Kisaran memiliki produk penghimpun dana, penyaluran dana dan produk jasa. Adapun produk yang ada di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Produk penghimpun dana (Funding)

1) Tabungan

a) Tabungan iB Martabe dengan akad *wadiah* yaitu titipan nasabah kepada pihak bank dan tidak dapat diberikan bagi hasil kepada penabung, namun dapat diberikan bonus dengan besar dan waktu pemberiannya tidak dapat diperjanjikan diawal.

b) Tabungan iB Martabe bagi hasil (marhamah) dengan sistem *revenue sharing*, bagi hasil dari pendapatan operasional bank sebelum dikurangi beban operasional bank. Presentase bagi hasil untuk marhamah sebesar 41% untuk nasabah 59% untuk bank yang dihitung sejak pembukaan rekening dan dicantumkan dalam pembukaan tabungan.

c) Tabungan iB rencana, tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu

---

<sup>37</sup> “Brosur PT. Bank Sumut KCP Syariah Kisaran.”

untuk berbagai tujuan. Jangka waktu tabungan minimal 1 hingga 10 tahun.

- d) Tabungan simpel iB, merupakan tabungan untuk siswa dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan mendorong budaya menabung sejak dini. Bank harus bekerja sama dengan pihak sekolah dan maksimum penarikan perhari tabungan sebesar Rp.500.000.
- e) Tabungan iB Makbul, Tabungan Haji makbul adalah produk tabungan khusus sebagai sarana penitipan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) bagi penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dengan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

## 2) Giro iB

Simpanan Giro iB adalah simpanan dalam bentuk giro berdasarkan akad *wadiah* (titipan) ataupun akad *mudharaba* (bagi hasil) yang penarikannya hanya dapat menggunakan cek atau bilyet giro.

## 3) Deposito iB

Deposito iB adalah simpanan dana masyarakat, pemerintah BUMN/BUMD yang penarikannya dibatasi oleh jangka waktu simpanan.

## b. Produk penyaluran dana (*lending*)



1) Pembiayaan iB serbaguna

Pembiayaan iB serbaguna adalah salah satu jenis produk untuk berbagai jenis keperluan yang bersifat konsumtif, investasi dan modal kerja.

2) Gadai Emas iB

Gadai Emas iB adalah fasilitas pinjaman dana tunai tanpa imbalan jasa yang diberikan PT.Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Kisaran kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah.

3) Pembiayaan KPR FLPP Subsidi

KPR FLPP merupakan program dari pemerintah untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah supaya dapat mengakses kredit kepemilikan rumah.

4) Pembiayaan KPR iB Griya

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR iB) adalah pembiayaan yang diberikan oleh PT.Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Kisaran kepada peorangan untuk pembelian keperluan pertapakan rumah.

5) Produk Jasa

c. Transfer

Transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah sipemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang

yang ditunjuk sebagai penerima transport. Baik transport uang keluar ataupun masuk akan mengakibatkan adanya hubungan antar cabang yang bersifat timbal balik, artinya bila satu cabang mendebet lainnya mengkredit.

d. Kliring

Kliring adalah suatu kegiatan pertukaran warkat atau data keuangan elektronik antar bank atas nama bank maupun nasabah yang hasil perhitungannya pada waktu tertentu.

e. RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

RTGS adalah singkatan dari *Real Time Gross Settlement*. Dalam hal pengiriman antar bank, biasanya RTGS digunakan untuk transfer dengan nominal yang lebih besar dari Rp.100.000.000 (Seratus Juta Rupiah)

f. Bank Garansi

Bank garansi adalah jaminan tertulis yang dikeluarkan atau diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya. Dalam hal ini pihak bank berperan sebagai pemberi jaminan, sedangkan nasabah menjadi terjamin.

g. SMS Banking

SMS Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler atau handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pegawai PT.Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Syariah Kisaran mengatakan bahwa tahapan untuk mengajukan tabungan Marhamah Berkah sama prosedurnya dengan prosedur pembukaan tabungan yang lain dengan membawa syarat-syarat yang di perlukan oleh pihak bank untuk membuka tabungan Marharmah Berkah, tetapi saldo awal Marhamah Berkah berbeda dengan saldo awal tabungan lainnya.

Adapun syarat-syarat yang diperlukan untuk membuka tabungan Marhamah Berkah adalah sebagai berikut:

1. Dengan menyerahkan Identitas berupa KTP
2. Kartu Keluarga
3. Mengisi Formulir Tabungan Marhamah Berkah
4. Memberikan saldo awal sebesar Rp. 150.000 (Seratus Lima Puluh Ribu Rupiah)

Tahapan pemberian hadiah voucher belanja kepada nasabah yang telah memenuhi syarat untuk memperoleh hadiah voucher belanja, dapat dilakukan dengan cara nasabah menjemput voucer belanja langsung ke Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran, atau bisa juga dengan pihak bank mengirim langsung lewat rekening nasabah.

#### **4. Struktur Organisasi PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran**

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas

semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian.

Struktur organisasi PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Managemen PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran melakukan restrukturisasi organisasi, dimana tujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, dalam hal menyatukan beberapa unit yang memiliki karakter yang sama dalam hal direktorat.

PT.Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran dalam menejemennya memiliki struktur serta fungsi dan peran yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi benturan kewajiban, hak dan tanggung jawab masing-masing daya insani yang dimiliki.

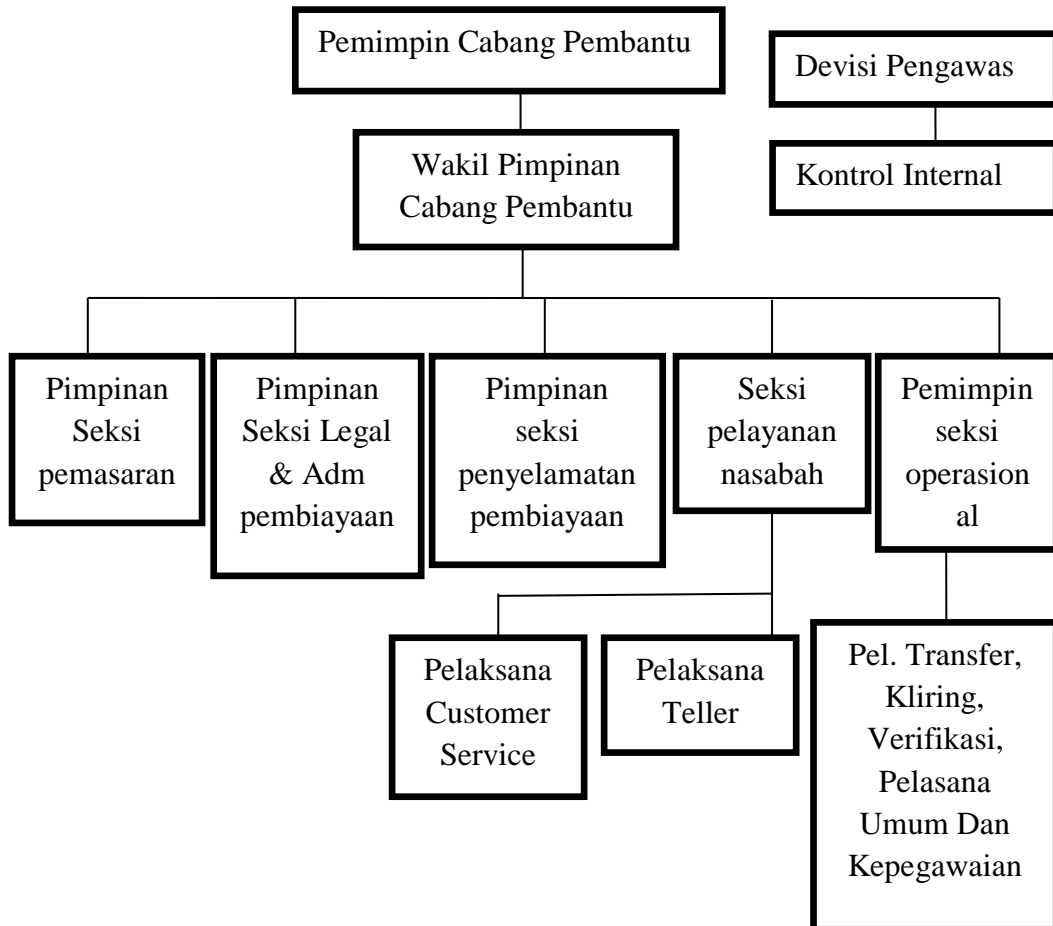
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Ahmad Sanusi pegawai PT.Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Kisaran mengatakan bahwa struktur organisasi pada PT.Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Kisaran adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Ahmad Sanusi, Wawancara Mengenai Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran, Pada Tanggal 04 November 2021.

Gambar IV.1

## Struktur Organisasi PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran



## 5. Hasil Penelitian

- a. Apakah dengan adanya *Sales promotion* dapat berperan sebagai sarana dalam meningkatkan minat nasabah menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?

Adapun terdapat peranan sales promotion dalam meningkatkan minat nasabah menabung di PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran antara lain:

1. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Ahmad Sanusi sebagai pimpinan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

*Sales promotion* sangat berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah menabung, dan *Sales promotion* tentu saja dapat meningkatkan minat nasabah menabung di PT.Bank SUMUT Syariah KCP.Kisaran. Nasabah yang ingin membuka tabungan juga sering menanyakan tentang program *Sales promotion* untuk mendapatkan hadiah dari tabungan mereka, sehingga pihak bank berusaha untuk selalu memberikan hadiah yang menarik. Seperti saat ini hadiah yang diberikan adalah voucher belanja dalam poduk Marhamah Berkah.

Peningkatan minat nasabah menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran juga dapat dilihat dari jumlah tabungan nasabah yang terus meningkat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Ahmad Sanusi, Bahwa ada juga nasabah yang menarik tabungannya dari bank lain dan memasukkan tabungannya ke PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran untuk memenuhi omset tabungan Marhamah Berkah dengan tujuan

untuk mendapatkan hadiah voucher belanja dari program *Sales promotion* tabungan Marhamah Berkah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.<sup>39</sup>

2. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Nursad salah satu pegawai PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

*Sales Pomotion* di gunakan sebgai kebijakan marketing pada bank untuk menarik minat nasabah untuk berkeinginan menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Dengan adanya *Sales Pomotion* maka minat nasabah menabung semakin meningkat itu dapat di buktikan dengan jumlah nasabah yang sekarang telah mencapai 49 orang dengan jumlah tabungan sebesar 1,4 milyar. Dengan jumlah tabungan tersebut dapat diketahui bahwa minat nasabah untuk mendapatkan hadiah yang disediakan bank semakin meningkat dengan adanya program *Salaes Promotion* tersebut.

Program *Sales Pomotion* yang di gunakan oleh pihak bank yaitu pada tabungan Marhamah Berkah, yaitu dengan memberikan voucher belanja pada nasabah yang telah mencapai obset tabungan yang ditentukan oleh pihak bank. Dengan begitu nasabah semakin bersemangat untuk menabungkan uang mereka agar secepatnya memenuhi omzet

---

<sup>39</sup>Ahmad Sanusi, Wawancara Mengenai Sales Promotion, Pada Tanggal 04 November 2021.

tabungan. Semakin besar tabunga yang dicapai maka semakin besar pula jumlah voucher belanja yang di dapatkan.<sup>40</sup>

3. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Saripah Siregar yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Saripah Siregar mengatakan bahwa dengan adanya *sales promotion* ini dapat mendorong semangat untuk terus menabung agar dapat mencapai omzet tabungan tepat waktu. Dan program *sales promotion* ini merupakan program yang bagus, akan tetapi terdapat problematika dalam bentuk penghasilan nasabah yang sebagian kurang mencukupi untuk memenuhi omzet tabungan dalam waktu yang sudah ditentukan oleh pihak PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, sehingga perlu penghasilan yang cukup agar bisa menabung dan mencapai omzet yang ditetapkan oleh pihak Bank Sumut KCP Syariah Kisaran dan dalam waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank.

Dengan adanya program ini ibu Saripah Siregar lebih mengutamakan menabung di Bank Sumut KCP Syariah Kisaran agar bisa mendapatkan voucher belanja, sehingga

---

<sup>40</sup>Wawancara dengan Bapak Muhammad Nursad Salah satu pegawai PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran bagian pemasaran, pada tanggal 25 Januari 2022.



beliau bisa berbelanja kebutuhan tanpa mengurangi jumlah tabungan.<sup>41</sup>

4. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Nurmiana Sirait yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nurmiana Sirait mengatakan bahwa dengan adanya *Sales Promotion* ini dapat meningkatkan minat menabung dikarenakan adanya hadiah yang diperoleh, dengan menabung uang tetap tersimpan dengan aman tanpa ada potongan dari dana yang ditabung, sehingga merasa diuntungkan karena memperoleh hadiah berupa voucher belanja yang cukup besar dan dapat dimanfaatkan. Sehingga jika hadiah dapat diterima, bisa berbelanja tanpa mengurangi jumlah tabungan di bank dan uang tetap aman dan tidak berkurang.<sup>42</sup>

5. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Rosiani Hutagalung yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rosiani Hutagalung mengatakan bahwa dengan menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion* dapat membuat minat

---

<sup>41</sup>Wawancara Dengan Ibu Saripah Siregar Mengenai Sales Promotion, Pada Tanggal 04 November 2021.

<sup>42</sup>Wawancara dengan Ibu Nurmiana Sirait Mengenai Sales Promotion, Pada Tanggal 25 Januari 2022.

menabung semakin meningkat karena berlomba-lomba ingin mendapatkan hadiah dalam waktu enam bulan harus mampu menabung sesuai jumlah omzet tabungan yang telah ditentukan oleh pihak bank, sehingga semakin giat untuk menabung akan semakin banyak hadiah voucher belanja yang didapatkan.<sup>43</sup>

6. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Erni Sulastri yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Erni Sulastri mengatakan bahwa program *Sales promotion* ini merupakan program yang sangat bagus dalam meningkatkan minat nasabah menabung, karena nasabah merasa diuntungkan. Hanya dengan menabung nasabah mendapatkan voucher belanja tanpa mengurangi jumlah tabungan. Tetapi pihak bank juga menentukan omzet tabungan yang harus di capai dan ada tingkatan hadiah yang diperoleh, jika semakin banyak jumlah tabungan maka semakin banyak pula tabungan yang didapatkan. Sehingga minat menabung semakin meningkat untuk mendapatkan voucher terbanyak yang ditentukan oleh pihak bank.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Wawancara dengan ibu Rosiani Hutagalung salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari 2022.

<sup>44</sup>Wawancara dengan ibu Erni Sulastri salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada Tanggal 26 Januari 2022.

7. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Ronauli yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ronauli Simamora mengatakan dengan menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion* dapat membantu beliau dalam memilih tabungan yang jumlahnya tidak berkurang dan merasa diuntungkan karena dengan menyimpan uang di bank dapat memperoleh voucher belanja yang dapat digunakan untuk berbelanja tanpa mengurangi jumlah tabungan. Tetapi pihak bank juga memiliki jumlah minimum tabungan yang bisa mendapat voucher tabungan.

Sehingga kita harus mencapai jumlah minimum tabungan agar dapat memperoleh voucher belanja yang dihadiahkan oleh pihak bank kepada nasabah yang telah mencaai omzet tabungan tersebut.<sup>45</sup>

8. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Ida Sari Sinaga yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ida Sari Sinaga mengatakan menabung dengan menggunakan program *sales promotion* merupakan keuntungan bagi nasabah karena

---

<sup>45</sup>Wawancara dengan ibu Ronauli salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 26 Januari 2022.

nasabah mendapatkan hadiah dengan cara menabung di bank. Tetapi terdapat kesulitan dalam mencapai omzet tabungan yang ditentukan, sehingga para nasabah harus lebih giat menabung dan meminimum pengeluaran pribadi untuk mendapatkan voucher belanja. Walaupun memiliki kesulitan tetapi pihak nasabah juga merasa diuntungkan karena memperoleh voucher belanja yang dapat dipergunakan untuk berbelanja tanpa mengurangi jumlah tabungan.<sup>46</sup>

9. Berdasarkan hasil penelitian dengan Bapak Basrun Simbolon yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Barun Simbolon mengatakan minat menabung semakin meningkat dikarenakan pihak bank mengadakan program *sales promotion* yang menguntungkan pihak nasabah dengan diberikan voucher belanja dengan jumlah yang telah ditentukan oleh pihak bank dengan jumlah tabungan yang harus dicapai.

Minat menabung nasabah juga semakin meningkat dikarenakan pelayanan pihak bank yang ramah dan dapat memberikan pemahaman yang baik kepada nasabah tentang program *sales promotion*.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Wawancara dengan ibu Ida Sari Sinaga salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 26 Januari 2022.

<sup>47</sup>Wawancara dengan Bapak Barun Simbolon salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 26 Januari 2022.

10. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Misniyati yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Misniyati mengatakan program *sales promotion* ,merupakan program yang menguntungkan pihak bank dan juga menguntungkan pihak nasabah. Dengan merasa diuntungkan nasabah semakin berminat dan giat menabung dibank menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion*.<sup>48</sup>

11. Berdasarkan hasil penelitian dengan Bapak Mansur Rambe yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mansur Rambe mengatakan program *sales promotion* dapat menarik minat nasabah untk menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran karena merasa diuntungkan dengan cara diberikan hadiah voucher belanja oleh pihak bank apabila mencapai omzet tabungan yang telah ditentukan oleh pihak bank, dan nasabah dapat menggunakan voucher belanja yang diberikan pihak bank apabila telah mencapai omzet tabungan tersebut dan

---

<sup>48</sup>Wawancara dengan ibu Misni Yati salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 26 Januari 2022.

pihak bank langsung mencairkan voucher dan diberikan kepada nasabah langsung.<sup>49</sup>

12. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Martina Sihombing yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Martina Sihombing mengatakan keuntungan menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion* dapat menarik minat nasabah yang memiliki dana yang cukup untuk mencapai mzet tabungan yang telah ditentukan oleh pihak bank. Karena pihak bank memiliki omzet yang harus dicapai agar mendapat hadiah berupa voucher belanja, sehingga nasabah harus memiliki penghasilan dan dana yang cukup untuk mencapai omzet tersebut. sehingga nasabah merasa diuntungkan jika telah mencapai omzet tabungan, nasabah dapat memperoleh hadiah voucher belanja dari pihak bank.<sup>50</sup>

13. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Masniari yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masniari mengatakan bahwa program *sales promotion* dapat memberikan keuntungan

---

<sup>49</sup>Wawancara dengan Bapak Mansur Rambe salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

<sup>50</sup>Wawancara dengan ibu Martina Sihombing salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

bagi nasabah sehingga nasabah memiliki minat untuk menabung menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion*. Dengan begitu minat nasabah akan semakin meningkat dalam menabung.<sup>51</sup>

14. Berdasarkan hasil penelitian dengan bapak Pangarahan Siahaan yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Pangarahan Siahaan mengatakan bahwa minat menabung semakin meningkat ketika mulai menggunakan tabungan yang memiliki program *sales promotion* yaitu tabungan Marhamah Berkah. Dengan adanya omzet yang harus dicapai sehingga minat menabung semakin meningkat agar mendapat hadiah berupa voucher belanja.<sup>52</sup>

15. Berdasarkan hasil penelitian dengan ibu Melinda yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Melinda mengatakan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan minat menabung dengan memiliki motivasi untuk mendapatkan hadiah berupa voucher belanja untuk nasabah yang berhasil

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan ibu masniari salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

<sup>52</sup>Wawancara dengan Bapak Pangarahan Siahaan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

menabung dengan mencapai omzet tabungan yang telah ditentukan oleh pihak bank, Dengan begitu minat nasabah semakin meningkat untuk menabungkan uangnya pada bank.<sup>53</sup>

16. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Suryani yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Suryani mengatakan bahwa program *sales promotion* dapat meningkatkan minat nasabah menabung karena berkeinginan mendapatkan hadiah berupa voucher belanja yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah yang telah mencapai omzet tabungan, sehingga merasa diuntungkan dengan menabung dapat menghasilkan voucher belanja dan digunakan untuk berbelanja tanpa mengurangi jumlah tabungan yang berada pada rekening tabungan.<sup>54</sup>

17. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Delisha yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Delisha mengatakan bahwa program sales promotion sangat membantu nasabah dalam menabung, karena terdapat target tabungan

---

<sup>53</sup>Wawancara dengan ibu Melinda salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

<sup>54</sup>Wawancara dengan ibu Suryani salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada Tanggal 27 Januari 2022.



yang harus dicapai dalam waktu yang diberikan oleh pihak bank, sehingga nasabah semakin giat menabung untuk mencapai omzet tabungan. Apabila tabungan telah mencapai omzet yang ditentukan oleh pihak bank maka nasabah mendapat hadiah berupa voucher belanja, hal tersebut dijadikan sebagai motivasi untuk semakin giat menabung.<sup>55</sup>

18. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Maharani yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Maharani mengatakan bahwa program *sales promotion* sangat berperan dalam meningkatkan minat menabung dikarenakan adanya hadiah yang membuat nasabah merasa diuntungkan, meningkatnya minat menabung dikarenakan adanya maksimal waktu yang diberikan pihak bank kepada nasabah dengan jumlah dana tabungan yang telah ditentukan sehingga nasabah semakin sering menyisihkan uang untuk ditabungkan agar dapat mencapai omzet tabungan sehingga mendapatkan hadiah berupa voucher belanja.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan ibu Delisha salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

<sup>56</sup>Wawancara dengan ibu Maharani salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 27 Januari 2022.

19. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Nur Fadilah yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nur Fadilah mengatakan *sales promotion* dapat meningkatkan minat menabung dikarenakan adanya keuntungan yang diperoleh oleh nasabah hanya dengan menabungkan dana ke bank dengan jumlah yang telah ditentukan oleh pihak bank dapat memperoleh hadiah voucher belanja yang dapat digunakan untuk belanja kebutuhan tanpa mengurangi uang saku dan juga tidak mengurangi jumlah tabungan.

Pelayanan dan penjelasan yang diberikan pihak bank tentang program *sales promotion* tersebut juga memberikan kepuasan kepada nasabah penabung, sehingga nasabah juga akan semakin berminat menabung di bank tersebut.<sup>57</sup>

20. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Asnidar yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Asnidar mengatakan program *sales promotion* dapat meningkatkan minat menabung dikarenakan adanya batas waktu yang diberikan kepada penabung, sehingga jika nasabah ingin

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan ibu Nur Fadillah salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 28 Januari 2022.

mendapatkan hadiah voucher belanja maka nasabah juga harus lebih sering menabungkan uang nasabah tersebut ke bank.

Dengan semakin seringnya menabung ke bank maka disitulah minat menabung semakin tinggi, dan dana yang ditabungkan juga harus bisa mencapai omzet yang ditentukan.<sup>58</sup>

21. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Dewi Lestari yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dewi Lestari Mengatakan bahwa dengan adanya *sales promotion* dapat meningkatkan minat menabung dan lebih mengutamakan menabung dari pada berbelanja karena nasabah harus dapat mencapai omzet tabungan dalam waktu yng ditentukan yaitu selama enam bulan, sehingga nasabah harus giat menabung agar berhasil mendapatkan hadiah berupa voucher belanja dari pihak bank.<sup>59</sup>

22. Berdasarkan hasil penelitian dengan Ibu Apriyani yang merupakan salah satu nasabah di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Apriyani mengatakan bahwa dengan adanya *sales promotion* membuat

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan ibu Asnidar salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 28 Januari 2022.

<sup>59</sup>Wawancara dengan ibu Dewi Lestari salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal, 28 Januari 2022.

nasabah semakin giat dalam menabung karena berlomba-lomba dalam mendapatkan voucher belanja. Giat menabung dapat disebabkan oleh adanya jangka waktu yang telah ditentukan dalam jumlah omzet tabungan yang harus dicapai.<sup>60</sup>

**b. Strategi *Sales Promotion* yang Dilakukan Oleh PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran**

*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah salah satu tipe marketing yang biasanya bisa digunakan untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional.<sup>61</sup> *Sales promotion* juga merupakan salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan tentu saja menaikkan angka penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah menabung sangat diperhatikan karena jangan sampai nasabah merasa dirugikan dan menganggap pihak bank tidak efektif dan efisien. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, strategi yang dilakukan dalam program *sales promotion* untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran adalah:

---

<sup>60</sup>Wawancara dengan ibu Apriyani salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, Pada tanggal 28 Januari 2022.

<sup>61</sup>Ibrahim Hosen, *Ma Huwa Al-Maisir* (Jakarta: IIQ 2011), hlm.44.

1. Pihak bank memiliki strategi salah satunya ialah strategi *sales promotion*, pihak bank mengadakan strategi *sales promotion* biasanya dilakukan menjelang akhir tahun atau tiga bulan terakhir menjelang akhir tahun untuk pencapaian target tabungan dana pihak ketiga.
2. Pihak bank juga memiliki strategi seperti strategi Jemput Bola, seperti promosi langsung ke instansi-instansi.
3. Selain itu pihak bank juga fokus dalam strategi CMS (*Cash Management System*) dengan memberikan satu sistem kepada lembaga atau instansi agar pengelolaan dana dalam suatu lembaga atau instansi tersebut berkembang di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran, baik itu lembaga atau instansi yang kecil maupun besar, pihak bank akan senantiasa membina mulai dari hal terkecil dalam bentuk pengelolaan kas lembaga atau instansi tersebut.baik itu seperti karyawan dalam instansi tersebut atau pun yang berkaitan dalam instansi tersebut, contohnya dalam instansi sekolah yang terdapat anak murid dan guru, sehingga anak murid beserta guru dapat mengingat tabungan di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran, strategi ini merupakan strategi jangka panjang.
4. Pihak bank juga memperhatikan cara-cara pengenalan produk yang dapat mengenai pada pikiran nasabah dengan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti,

sehingga nasabah tertarik untuk ikut program *sales promotion* tersebut.

5. Pihak bank harus fokus pada sasaran yang menjadi target pemasaran produknya, dan memberikan peluang pada setiap nasabah yang hendak ikut serta program *Sales promotion*, maka sebaiknya pihak bank tidak pilih-pilih peserta program *sales promotion*. Agar produk-produk yang di bawakan oleh pihak bank lebih banyak dikenal dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ahmad Sanusi sebagai salah satu pegawai PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran mengatakan bahwa pihak bank juga harus:

1. Mengelola jumlah tabungan yang harus dicapai. Maksudnya adalah memperhatikan kesanggupan nasabah yang memungkinkan sehingga nasabah dapat mengikuti program tersebut. sehingga para nasabah tidak memiliki kesulitan saat mengikuti program *sales promotion*.
2. Pihak bank juga harus memperhatikan hadiah-hadiah yang akan diberi kepada nasabah-nasabah yang mencapai kriteria, berupa hadiah yang dapat menarik minat nasabah untuk ikut serta dalam program *sales promotion* tersebut.<sup>62</sup>
3. Memperhatikan waktu yang diberikan kepada nasabah yang ikut serta program *sales promotion* agar dapat lebih mudah

---

<sup>62</sup>Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi sebagai karyawan di bagian pemasaran, Tanggal, 6 November 2021.

mengikuti program dan dapat mencapai omzet yang ditentukan oleh pihak PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

4. Mengelola resiko, yaitu dengan pengambilan langkah-langkah untuk mengurangi resiko kerugian yang dapat ditimbulkan dari dampak atas resiko dengan tepat, sehingga program pemberian hadiah tersebut tidak menimbulkan kerugian pada pihak bank tetapi memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, baik pihak bank maupun pihak nasabah yang mengikuti program *sales promotion*.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Peranan *Sales promotion* dalam meningkatkan minat nasabah menabung adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran, *sales promotion* sangat berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah menabung. Karena dengan adanya program *sales promotion* dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk mendapatkan voucher belanja. Dapat dilihat dengan jumlah tabungan nasabah yang terus meningkat. Sehingga pihak bank mengadakan sales promotion untuk menarik nasabah agar menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.
2. Bagi pihak nasabah peranan *sales promotion* adalah untuk mendorong semangat agar rajin menabung karena nasabah merasa diuntungkan oleh program *sales promotion* di PT.Bank SUMUT KCP Syariah

Kisaran yang memberikan hadiah berupa voucher belanja kepada nasabah yang telah mencapai omzet tabungan dalam waktu yang telah ditentukan oleh pihak PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Tetapi terdapat problematika bagi nasabah dalam pencapaian omzet tabungan, yaitu dibidang penghasilan nasabah, nasabah harus memiliki penghasilan yang cukup sehingga dapat memenuhi omzet tabungan dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank agar mendapatkan hadiah voucher belanja.

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu peranan sales promotion yang dilakukan pihak bank atau perusahaan sangat berdampak baik terhadap peningkatan penjualan maupun peningkatan minat nasabah menabung, yaitu dengan mengalami perkembangan, kesejahteraan dan peningkatan pendapatan serta memperoleh keuntungan bagi pihak bank, perusahaan, konsumen, maupun nasabah.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa program *sales promotion* berperan dalam meningkatkan minat nasabah menabung. Karena dengan adanya program *sales promotion* ini dapat menimbulkan ketertarikan nasabah maupun calon nasabah untuk menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran untuk memperoleh voucher belanja, dan nasabah merasa diuntungkan dalam program *sales promotion*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam



Negeri Padangsidimpuan agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit. Terdapat beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sulit berinteraksi langsung (tatap muka) dengan karyawan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran disebabkan oleh masa pandemik Covid-19, sehingga peneliti harus meminimalis pertemuan oleh pihak bank.
2. Lokasi penelitian yang memiliki jarak yang cukup jauh.
3. Terbatasnya waktu penelitian dengan pihak PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran yang berlokasi di Kisaran, Kabupaten Asahan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya *Sales Promotion* di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran dalam peningkatan minat nasabah menabung sangat berperan penting untuk mendukung perkembangan dan peningkatan minat menabung nasabah pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Dengan adanya program *Sales promotion* sangat berdampak baik bagi pihak bank dengan meningkatkan minat menabung nasabah dan penyebarluasan pengenalan produk-produk pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.

#### **B. Saran**

Dilihat dari kinerja *Sales Promotion* pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran dapat dikatakan sudah relatif baik, akan tetapi perlu diadakan pembenahan dan peningkatan di beberapa hal guna menunjang perkembangan dan peningkatan serta kesejahteraan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Dari hasil pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran harus lebih berhati-hati dalam membuat keputusan khususnya dalam pemberian jenis hadiah, agar pihak bank dapat mempertahankan minat dan ketertarikan para pelanggan untuk ikut serta dalam program *sales promotion*.

- 2) PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran harus lebih aktif mempromosikan produknya kepada masyarakat agar mampu meningkatkan *brand awards*.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Tamrin, and Francis Tantri. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangannya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Annisa Yuliana, Fatahuddin A. Siregar, Adanan Murroh, and Veri Pramudia. "Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Masyarakat Sitinjak Menggunakan Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah" *Sharia Of Banking*, Vol. 1, No. 1 (Juli 2020): hlm.40.

Asnidar. Wawancara dengan ibu Asnidar salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 28 Januari 2022.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018

Delisha. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Fadilla, Nur. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 28 Januari 2022.

Faradila, Astri. Analisis "Managemen Laba Pada Perbankan Syariah". Vol.4 No.1 (2013): hlm.58.

Gautama Siregar, Budi. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadapkeputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" Vol.4 No.1 (2018).

Hasbih Al-Baihaqy, Muhammad. "Tingkat Kesehatan Pada Bank dan Laba Pada Bank Umum Syariah" Vol.10 No.1 (April 2017).

Hartimbul Ginting, Nembah F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

Heni, Windari, Ali Hardana, and Syuaib Nasution. "Pengaruh Motivasi Pengetahuan Menghindari Riba Produk Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di

PT.Bank Muamalat Indonesia TBK KC Padangsidempuan” Sharia Of Banking, Vol.1, No.2 (Desember 2020): hlm.51.

Hosen, Ibrahim. *Ma Huwa Al-Maisir*. Jakarta: IIQ, 2011.

[Http://kbb: web.id/peran](http://kbb.web.id/peran), 22 September 2020.

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

Jeni Kurnia, Muhammad Isa, Budi Gautama Siregar, and Damri Batubara. “Pengaruh Brand Equity, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sanggumpal Boning Padangsidempuan” Sharia Of Banking Vol.1 No.2 (2020).

Katsir, Ibnu. “Aplikasi Tafsir,” 23 September 2020.

Lestari, Dewi. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 28 Januari 2022.

Machmud, Amir. *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Empiris*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Maharani. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Masniari. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Melinda. Wawancara dengan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Misbah, Budi Gautama Siregar, Muhammad Wandisyah R Hutagalung, and Samsuddin Muhammad. “Penggunaan E-Muamalat dalam Menarik Minat Nasabah PT. Bank Muamalat tbk. KCP Panyabungan” Sharia Of Banking Vol.2 No.2 (Desember 2021): 54.

Nursad, Muhammad. Wawancara Mengenai Jumlah Nasabah Yang Mengikuti Program Sales Promotion, 25 Januari 2022.

Nursad, Muhammad. Wawancara dengan satu pegawai PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran bagian pemasaran, 25 Januari 2022.

- Rianto, M.Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rosalina, Febri, and Andriani Kusumawati. "Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Konsumen" Vol.60 No.1 (July 2018).
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013. A. Karim.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011.
- Rianto, M.Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Setiady, Try. "Promosi Dalam Perspektif Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah" Vol.8 No.3 (September 2014).
- Sudarsono, Heri. *Menejemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Soebani, ahmad, and Sutisna. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013. Apriyani. Wawancara dengan ibu Apriyani salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 28 Januari 2022.
- Hutagalung, Rosiani. Wawancara dengan ibu Rosiani Hutagalung salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari2022.

Rambe, Mansur. Wawancara dengan Bapak Mansur Rambe salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Ronauli. Wawancara dengan ibu Ronauli salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari 2022

Sanusi, Ahmad. Wawancara Tentang Jumlah Tabungan Yang Harus Dicapai Dalam Program Sales Promotion, 3 November 2021.

Sanusi, Ahmad. Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi sebagai karyawan di bagian pemasaran, Tanggal, 6 November 2021.,6 November 2021.

———. Wawancara Mengenai Sales Promotion, 4 November 2021.

———. Wawancara Mengenai Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran, 4 November 2021.

———. Wawancara Mengenai Visi misi dan Tujuan PT. Bank Sumut KCP. Syariah Kisaran, 3 November 2021.

Sari Sinaga, ida. Wawancara dengan ibu Ida Sari Sinaga salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari 2022.

Siahaan, Pangarahan. Wawancara dengan Bapak Pangarahan Siahaan salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Sihombing, Martina. Wawancara dengan ibu Martina Sihombing salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Simbolon, Barun. Wawancara dengan Bapak Barun Simbolon salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 januari 2022.

Sirait, Nurmiana. Wawancara dengan Ibu Nurmiana Sirait Mengenai Sales Promotion, Pada Tanggal 25 Januari 2022.

Siregar, Saripah. Wawancara Mengenai Sales Promotion, November 4, 2021.

Sulastri, Erni. Wawancara dengan ibu Erni Sulastri salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari 2022.

Sumut Syariah KCP Kisaran, PT. Bank. "Brosur".

Suryani. Wawancara dengan ibu Suryani salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 27 Januari 2022.

Tukma, Darwis Harahap, Ihdi Aini, and Ida Royani. "Analisis Minat Masyarakat terhadap produk perbankan" Sharia Of Banking, Vol.2 No.2 (Desember 2021): hlm.3.

Yati, Misni. Wawancara dengan ibu Misni Yati salah satu nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran, 26 Januari 2022.



**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : Nina Puspita Sari Nasution  
NIM : 16 401 00206  
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Tukko, 04 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara  
Alamat : Jalan Batu Mandi Kelurahan Lubuk Tukko  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
No Hp : 085358460745  
Email : [ninapuspitasaribolga@gmail.com](mailto:ninapuspitasaribolga@gmail.com)

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Alm. Saprin Nasution  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Alm. Lenni Hutagalung  
Pekerjaan : -  
Alamat : Jalan Batu Mandi Kelurahan Lubuk Tukko

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2010 : SDN 155684 Lubuk Tukko  
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Sarudik  
Tahun 2013-2016 : SMAS YAPIM TARUNA Pandan  
Tahun 2016-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah  
IAIN Padangsidempuan  
Motto : Bantulah Orang yang Dapat Kamu Bantu Kerana  
Kamu Akan Mendapat Balasannya Kelak

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

### PERANAN *SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENABUNG (STUDI KASUS PT.BANK SUMUT KCP SYARIAH KISARAN)

1. Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi selaku pimpinan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran tentang PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran
  - a. Bagaimana sejarah berdirinya PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?
  - b. Bagaimana struktur organisasi PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?
  - c. Apakah VISI MISI dan Tujuan PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran
  - d. Apa saja produk-produk PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?
2. Wawancara tentang Judul Skripsi yaitu Peranan *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.)
  - a. Wawancara dengan Bapak Muhammad Nursad salah satu pegawai PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran bagian pemasaran.
    1. Apakah nama produk yang menggunakan program *sales promotion*?
    2. Apakah ada nasabah yang merasa omset tabungan untuk mendapatkan hadiah voucher belanja yang harus dicapai terlalu tinggi?
    3. Tahapan apa saja yang dilakukan saat pengajuan tabungan marhamah berkah?
    4. Apa saja syarat-syarat untuk membuka tabungan marhamah berkah?
    5. Strategi pa saja yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah menabung?
    6. Apakah dengan adanya program sales promotion berperan dalam meningkatkan minat nasabah menabung?

7. Berapakah jumlah nasabah yang menabung pada produk yang menggunakan program *Sales Promotion*?
  8. Berapakah jumlah dana yang terkumpul pada produk yang menggunakan program *Sales Promotion*?
- b. Wawancara dengan beberapa nasabah yang mengikuti program sales promotion pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran.
1. Apakah program *sales promotion* meningkatkan minat ibu menabung di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?
  2. Apakah ada kendala atau kesulitan yang di alami saat mengikuti program *sales promotion*?
  3. Apakah Ibu tertarik dengan program *sales promotion* PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran?
  4. Apakah alasan ibu/bapak tertarik mengikuti program *sales promotion*?



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 : 1861 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2021  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

19 Agustus 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

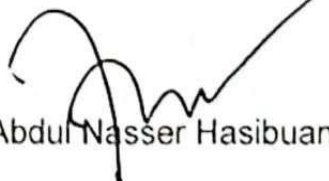
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nina Puspita Sari Nasution  
NIM : 1640100206  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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.



**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 : 1916 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

26 Agustus 2021

**Yth. Branch Manager Bank Sumut Syariah KCP Kisaran**

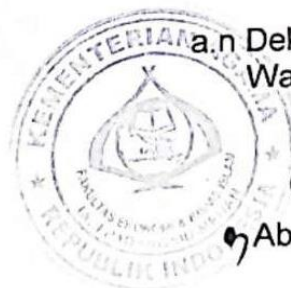
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Nina Puspita Sari Nasution  
NIM : 1640100206  
Semester : XI (Sebelas)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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



a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KANTOR CABANG SYARIAH:

Nomor: 211.KCSy03.KCPsy003/L/2021  
Tempat: 1 set

Kepada Yth.  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Padangsidempuan

Tempat

KANTOR PUSAT  
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone: (061) 415 5100 - 415 5100  
Facsimile: (061) 414 2917 - 415 2652

Hal : Persetujuan Izin Riset

Wassalamu'alaikum Wr.Wb,  
Dengan Hormat Salam Dan Doa semoga Bapak dan Sekuruh Staff dalam keadaan sehat walafiat serta selalau  
di bawah lindungan ALLAH SWT, Aamiin"

Sehubungan dengan surat saudara Nomor : 1916/In.14/G.4c/TL.00/08/2021 tanggal 26 Agustus 2021  
tentang permohonan Izin Riset, Bersama ini kami sampaikan bahwa kami secara prinsip menyetujui izin Riset  
dengan nama:

Nama Mahasiswa /I	NIM	Program Studi	Waktu
Nina Puspita Sari Nasution	1640100206	Perbankan Syariah	1 Nopember 2021 sd 30 Nopember 2021

Demikian di Sampaikan, atas penerimaannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb  
Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran  
Pemimpin Cabang Pembantu

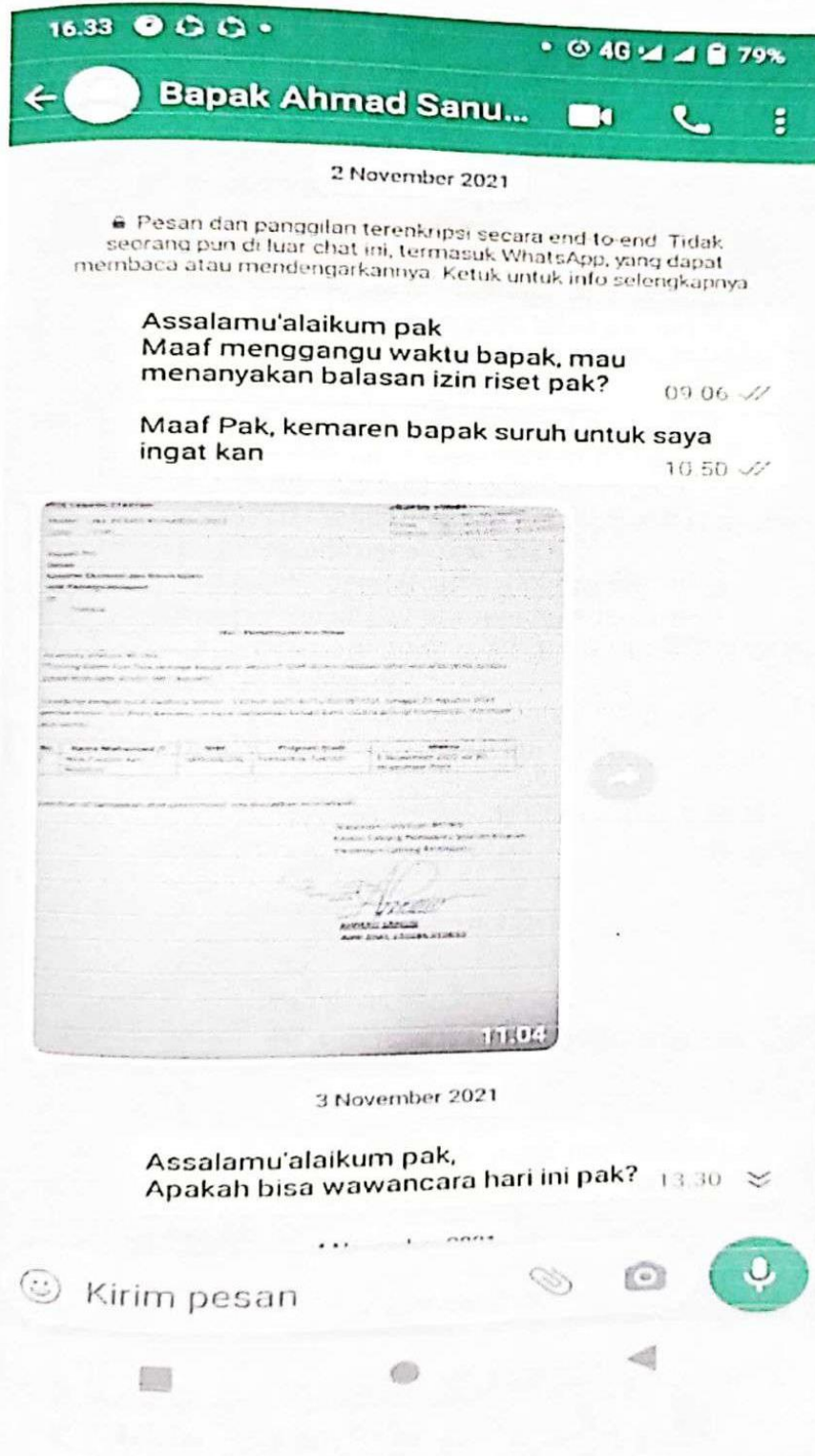


AHMAD SANUSI

NPP.2041.110284.010610

## Dokumentasi Penelitian

1. Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi Salah Satu Karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran



16.33

4G 79%

← Bapak Ahmad Sanu...

4 November 2021

Assalamu'alaikum pak,  
Maaf mengganggu waktu nya pak, apakah bisa wawancara hari ini pak?  
Terima kasih sebelum nya pak

12.08 ✓✓

Adapun yang ingin saya tanyakan pak

1. apakah ada nasabah yg merasa omset tabungan yang harus dicapai untuk mendapatkan hadiah voucher belanja terlalu tinggi pak?
2. Tahapan apa saja yg di lakukan saat pengajuan pembuatan tabungan marhamah berkah?
3. Apa saja syarat2 yg di perlukan untuk pembuatan tabungan marhamah berkah?
4. strategi apa saja yg dilakukan agar minat nasabah menabung di PT. Bank SUMUT syariah kcp. kisanan meningkat pak?
5. Apakah dengan adanya program sales promotion ini dapat meningkatkan minat nasabah menabung di PT. Bank SUMUT syariah kcp. Kisanan pak?
6. Susunan struktur organisasi PT. Bank SUMUT Syariah kcp. Kisanan pak?

13.18 ✓✓

Assalamu'alaikum pak apakah sudah bisa di mulai wawancaranya pak?

16.45 ✓✓

5 November 2021

Assalamu'alaikum pak..  
Apakah bisa hari ini wawancara pak 🙏 ?

13.00 ✓✓

Assalamu'alaikum pak, maaf mengganggu waktu bapak, apakah bisa dimulai wawancara nya pak?

13.36 ✓✓

6 November 2021

😊 Kirim pesan





bisa saya Terima pak? 🙏

09.08 ✓✓

⊘ Pesan ini telah dihapus 09.18

▶ 2.01 09.20 🎤

▶ 0.19 09.21 🎤

▶ 0.42 09.22 🎤

▶ 1.21 09.23 🎤

▶ 0.34 09.24 🎤

▶ 0.08 09.24 🎤

Nanti yg kurang jelas tanyakan lg 09.24

Baik Pak Terima kasih banyak pak 🙏 09.26 ✓✓

⊘ Anda telah menghapus pesan ini 11.05

Lalu pak, pemberian vocher nya, di jemput oleh nasabah langsung ke bank atau dicairkan langsung lewat rekening nasabah pak?

11.09 ✓✓

3. Wawancara Dengan Bapak Muhammad Nursad salah satu karyawan PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran



4. Wawancara dengan Beberapa Nasabah PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran



