

**EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK RIAU SYARIAH
CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat guna memperoleh
gelar serjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)**



Oleh

**HASNIWATI
NIM. 10625003820**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2011

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif Menurut Ekonomi Islam”**

Strategi Bank Riau Syariah dalam memasarkan produknya ada beberapa strategi antara lain: Pengembangan produk dan memberikan bonus layanan kepada nasabah, dengan adanya strategi ini jumlah nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru semakin meningkat.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, produk apa yang diunggulkan Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru, dan bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menurut ekonomi islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Bank riau Syariah. Adapun lokasinya ialah Jl. Sudirman No. 628 Pekanbaru telp. 0761-32826 . Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, angket dan dokumentasi yang dianalisa dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif*. dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pimpinan, karyawan yang berjumlah sebanyak 5 orang marketing dan seluruh nasabah Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru yang berjumlah 16273 nasabah. Di karenakan populasi pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terlalu besar maka penulis mengambil sample sebanyak 55 orang dengan sistem *purposive sampling* yaitu, menentukan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap dapat memberikan data secara maksimal.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif adalah dengan pelayanan yang baik, memberikan informasi yang jelas, penegembangan produk dan memberikan bonus. dimana pengembangan produk ini dapat meningkatkan jumlah nasabah sehingga menambah jumlah pendapatan Pada Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru.

Adapun diketahui juga produk yang diunggulkan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yaitu produk tabungan IB Sinar dan Gadai Emas (*rhan*). Dari pembahasan diatas mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran produk Bank Riau Syariah cabang pekanbaru dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Ekonomi Islam, telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sama-sama bertujuan untuk membantu dalam meringankan kebutuhan ekonomi, yang mana system operasionalnya yang dianjurkan oleh islam dan dapat diterima oleh masyarakat yang beragama Islam.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya. Shalawat dan salam penulis haturkan untuk baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya bagi umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif Menurut Ekonomi Islam”**. Merupakan hasil karya ilmiah, guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Serjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan, kesulitan serta halangan baik itu berupa material maupun spritual. Karena izin Allah SWT dan uluran tangan berbagai pihak skripsi ini bisa diselesaikan, kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ayahanda Darwin dan Ibunda Ernis, Uwo Nerwan, S.Fil.I, Inga Syamsor S.Pd serta istrinya Ismiyati, serta adekku Jumaida, Devi dan M. Abdi tercinta yang telah banyak memberikan motivasi dan menjadi inspirasi bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
2. Yang terhormat, Bpk. Prof. Dr. H. M. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
3. Yang terhormat, Bpk. Dr. Akbarizan, M.Ag, Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum

4. Ibu Dra. Hj. Irdamisraini, M.A yang telah bersedia memberikan bimbingan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bpk. Mawardi, Msi selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam serta sekretaris jurusan Bpk. Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Bpk Basrun Sekeluarga dan Kak Hasmiati, SE dan Keluarga yang telah memberikan bantuan baik materi maupun motivasi, semoga kebaikan semuanya dibalas oleh Allah SWT
7. Pimpinan PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru beserta seluruh staff dan karyawan serta anggota PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru yang telah bersedia memberikan data kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Pimpinan pustaka dan segenap karyawan yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
9. Nenekku Masna, Etek Isam dan suami, serta Fitri dan Novi yang selalu senantiasa mendoakan penulis
10. Efni Putri Alfitrian yang selalu ada buat penulis disaat duka maupun suka, thanks atas smuanya
11. Adek-adek kos tersayang Inel, Siti, dan Lisa yang selalu memberikan doa
12. Sahabat-sahabat seperjuangan, Indrayeni S.Pd, Misdaria S.EI, Ismiyati, Rofi'atun, Nela, Elis, Rini, Lilis dan teman-teman angkatan 2006 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan motivasi dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis.

Atas bantuan, bimbingan dan dorongan kepada penulis selama ini, penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan mendapatkan kemuliaan disisi Nya. Amiin.

Pekanbaru, 08 Desember 2011

Penulis,

Hasniwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

PERSEMBAHAN

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah..... 7

C. Rumusan Masalah..... 8

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

E. Metode Penelitian 9

F. Sistematika Penulisan 12

BAB II GAMBARAN UMUM PT. BANK RIAU SYARIAH CABANG

PEKANBARU..... 14

A. Sejarah berdirinya PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.. 14

B. Visi dan Missi PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.. 17

C. Produk PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru..... 17

D. Struktur Organisasi PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru 23

BAB III TINJAUAN TEORITIS TENTANG EFEKTIVITAS STRATEGI

PEMASARAN PRODUK BANK MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Efektivitas, Strategi, Pemasaran dan Produk	34
B. Dasar hukum strategi pemasaran.....	39
C. Etika strategi pemasaran produk	42
D. Bentuk-bentuk strategi pemasarn	48
E. Tujuan dan manfaat Strategi Pemasaran.....	51

**BAB IV EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK RIAU
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

A. Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif	53
B. Produk Unggulan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	64
C. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menurut Ekonomi Islam .	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I	Tanggapan responden mengenai penerapan startegi pemasaran pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	54
Tabel II	Tanggapan Responden Tentang Lamanya Penerapan Strategi Pemasaran pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	55
Tabel III	Tanggapan responden mengenai media apa yang digunakan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk.....	56
Tabel IV	Tanggapan Responden strategi yang digunakan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	57
Tabel V	Tanggapan Responden Tentang strategi lain yang dipakai oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	59
Tabel VI	Tanggapan responden tentang strategi lain yang dipakai oleh bank riau syariah cabang pekanbaru selain strategi pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang jelas	60
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai ketertarikan nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	62
Tabel VIII	Tanggapan responden tentang produk pilihan nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	68
Tabel X	Tanggapan responden tentang produk unggulan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru selain dari Tabungan IB sinar.....	69

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'I, *Bank Syariah Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insyani, 2001, Cetakan Ke-1
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007
- Al-Arif, M. Nurrianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALAFABETA, 2010
- Assauri, Sopjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1987
- Dimiyati, Ahmad, dkk, *Islam Dan Koperasi*, Jakarta: KOPINFO, 1998
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004), Edisi I, cet. Ke-2
- Glueck f, William *Teori Dan Praktek Kegiatan Operasional Bank*, (Jakarta: PT. Citra Haji Masagung, 1996), edisi 1, cet.ke-1.
- Thorik, Hardiono utus, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal Dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: madani prima, 2007
- Hafifudin, Didin dan Hendri tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema: Insain Press, 2003.
- Hasibuan, Melayu SP, *Teori dan Praktek Kegiatan Operasional Bank*, Jakarta: PT. Citra Hajima Sangung, 1996, Cetakan Ke-1
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam. Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : Rajawali. 2000
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999
- _____ *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, cet. Ke-5
- _____ *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, Cet. Ke-1
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Jakarta: Bina Aksara, 1994. Cet. Ke-1, Edisi 2

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup di dalamnya nilai-nilai dasar dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid, bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggung jawaban.¹

Institusi keuangan belum dikenal secara jelas dalam sejarah Islam, namun prinsip-prinsip pertukaran dan pinjam meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada masa Rasulullah SAW bahkan sebelumnya. Kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya instusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.²

¹ Ahmad M. Saepudin, *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Rajawali, 1987), cet.ke-1. hal. 19

² Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004). hal. 51

Lembaga keuangan dewasa ini kita kenal dengan istilah Bank. Di Riau terdapat berbagai macam Bank Syariah, salah satunya Bank Riau Syariah yang berfungsi memperlancar mekanisme disektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau untuk pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang di nyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

Di samping itu Bank Riau Syariah mempunyai kegiatan menghimpun dana terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Bank Riau Syariah juga mempunyai tugas mengerakkan pembangunan daerah, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

Bank Riau Syariah juga mempunyai berbagai macam produk antara lain:

1. Tabungan iB Sinar

Tabungan IB sinar merupakan investasi berdasarkan prinsip *mudharobah mutlaqah*. Dengan prinsip ini dana tabungan dimanfaatkan secara prodiktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara profesional dan keuntungan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan Bank Riau Syariah sesuai porsi (nisbah) yang disepakati di muka.

2. Gadai Emas iB

Gadai Emas iB merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan Bank Riau Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.

Produk Gadai Emas IB (*Rhan*) pada Bank Riau Syariah lebih unggul dari produk lainnya karena dengan adanya pengembangan produk Gadai Emas menyebabkan meningkatnya pendapatan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, dimana produk Gadai Emas yang baru muncul lebih berkembang dari pada produk lainnya.

Di dalam memasarkan produk Bank Riau Syariah ini perlu adanya suatu strategi agar Bank Riau Syariah mampu bertahan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dimana pengertian strategi pemasaran, di bawah ini dikemukakan terlebih dahulu tentang pengertian Strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, "stratos" dan "ageia". "Stratos" artinya "Militer" dan "ageia" artinya "Memimpin".³ Berarti siasat perang seorang pemimpin untuk mencapai tujuan. Dalam istilah sehari-hari di artikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Dari definisi di atas, pengertian pemasaran cenderung mengedepankan segmentasi pasar,

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995). hal 3

penetapan posisi pasar, serta strategi menembus pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian pengertian kata pemasaran (*marketing*) dijelaskan menjadi suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa di butuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran. yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi.⁴

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perbankan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*,
(Jakarta : Prehallindo , 2002), hal 45.

dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Ada beberapa strategi yang selama ini dilakukan oleh Bank Riau Syariah dalam memasarkan produknya antara lain:

- a. Memberikan bonus layanan kepada nasabah Bank Riau Syariah di mana Bank Riau Syariah siap memberangkatkan nasabah untuk menunaikan ibadah umrah setiap minggu. Satu orang nasabah setiap minggu akan mendapatkan kesempatan umrah melalui undian berhadiah Tabungan IB Dhuha yang disediakan Bank Riau Syariah. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Bank Riau Syariah untuk memberikan layanan dan kepuasan yang terbaik kepada nasabah. Setiap tahun telah disiapkan sebanyak 52 undian yang akan dilakukan pengundiannya dalam setiap bulan. Dimungkinkan setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk memenangkannya. Ketentuannya, nasabah akan mendapatkan 1 (satu) kupon undian jika saldo rata-rata Tabungan IB Dhuha-nya telah mencapai Rp. 5 juta, dan bertambah 1 kupon setiap kelipatannya. Nasabah yang menang akan diberangkatkan secara sekaligus pada bulan Mei setiap tahunnya. Promo ini tidak berlaku untuk karyawan PT. Bank Riau, terangnya. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran Bank Riau Syariah agar menjadi pilihan

masyarakat di Riau dan Kepri. Disamping mendapatkan keuntungan secara financial, ada nilai ibadah yang akan didapatkan masyarakat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk yaitu usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru Bank Riau Syariah. Sebagai contoh produk gadai emas IB yang ditawarkan oleh Bank Riau Syariah sebagai salah satu produk pembiayaan kepada nasabah, dengan produk ini nasabah yang membutuhkan pembiayaan dapat menjaminkan emas yang di miliki kepada pihak bank kemudian mendapatkan sejumlah dana. Dengan mengembangkan produk gadai emas syariah ini Bank Riau Syariah biasa berkompetisi dengan lembaga keuangan lainnya dimana produk Gadai emas ini yang baru berjalan empat tahun tapi banyak diminati nasabah.⁵

Secara Ekonomi Islam konsep pemasaran tidak berbeda jauh dari konsep yang kita kenal. Konsep pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya itu selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga Ia pun sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang di jualnya. Seorang pemasar syariah tidak memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah, seorang pemasar

⁵Pak Helwin Yunus, (Pinsi Pemasaran), *Wawancara*, Kamis 10 Februari 2011

syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabanya sebab ia selalu merasa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan menghindari janji bohong ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang di tawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan praktek perniagaan yang telah di contohkan oleh Rasuallah SAW, Rasulullah melakukan perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Nabi Muhammad SAW Menegaskan,

Artinya: “Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya . sebaliknya, jangan lah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, Ia tercatat di sisi Allah SWT sebagai pendusta” (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).⁶

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan nasabah bahkan dengan

⁶ M. Nurrianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALAFABETA, 2010), hal. 25

cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang di tawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih mendalam lagi, serta memperjelas yang penulis tuangkan dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Efektivitas **Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif menurut Ekonomi Islam**”.

B. BATASAN MASALAH

Mengingat terbatasnya waktu, kemampuan dan dana yang tersedia maka penulis membatasi masalah tentang bagaimana Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif , Produk apa saja yang diunggulkan oleh Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru, dan Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Ekonomi Islam.

C. RUMUSAN MASALAH

⁷ *Ibid* hal.30

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Produk apa saja yang diunggulkan oleh Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap efektivitas strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan yang penulis kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
- b. Untuk mengetahui produk apa saja yang di unggulkan Bank Riau Syariah.
- c. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang di pasarkan menurut Ekonomi Islam.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata I (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai pengembangan khasanah keilmuan, terutama bagi penulis mengenai tinjauan Ekonomi Islam tentang efektifitas strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut Ekonomi Islam.
- c. Bagi praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi Bank Riau Syariah.

E. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Riau Syariah Jl. Sudirman No. 628 Pekanbaru telp. 0761-32826. Adapun alasan saya meneliti di Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru karena Bank Riau Syariah tergolong lembaga keuangan syariah yang masih tergolong belum lama tapi mempunyai peluang pasar yang cukup potensial karena terletak di wilayah Pekanbaru, yang merupakan salah satu kota pariwisata, pendidikan dan kerajinan.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan serta nasabah pada Bank Riau Syariah. Adapun objeknya adalah efektifitas strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah cabang pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sample

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga⁸. Dengan demikian dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pimpinan, karyawan yang berjumlah sebanyak 5 orang marketing dan seluruh nasabah Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru yang berjumlah 16273 nasabah. Di karenakan populasi pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terlalu besar maka penulis mengambil sample sebanyak 55 orang dengan sistem *purposive sampling* yaitu, menentukan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap dapat memberikan data secara maksimal.

4. Sumber Data

⁸ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: pustaka LP3ES,1995), cet. Ke-2, h.152

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tempat atau lokasi penelitian yaitu Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dari pimpinan, karyawan dan nasabah.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari peraturan-peraturan tertulis atau dokumen yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data dalam mengetahui permasalahan yang akan diteliti sehingga diperoleh pemecahan masalah yang baik, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden mengenai Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Ekonomi Islam.
- b. Angket yaitu daftar yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden yang datang ke bank dan meminta responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.
- c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

6. Analisa data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptik kualitatif yaitu data yang terkumpul melalui wawancara, ataupun dokumen dikelompokkan kedalam kategori berdasarkan persamaan jenis data tersebut, kemudian antara satu data dengan data yang lain dihubungkan untuk menggambarkan permasalahan yang diteliti secara utuh.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu dengan mengumpulkan data bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat khusus.
- b. Induktif, yaitu penulis mengemukakan fakta-fakta yang bersifat khusus, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan menarik kesimpulan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk dapat memberikan pemaparan yang runtut dan sistematis, maka penulisan ini akan dibagi 5 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-bab yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG BANK RIAU SYARIAH

CABANG PEKANBARU

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum tempat penelitian yaitu sejarah berdirinya Bank Riau Syariah, Visi dan Missi Bank Riau Syariah, Produk Bank Riau Syariah, dan Organisasi Bank Riau Syariah,

BAB III : TINJAUAN TEORITIS TENTANG EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK RIAU SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT EKONOMI ISLAM.

Bab dua membahas mengenai Pengertian Efektivitas, Pengertian Strategi pemasaran, pengertian produk, Dasar hukum strategi pemasaran, Bentuk-bentuk strategi pemasaran menurut Ekonomi Islam, Tujuan, dan Kegunaan strategi pemasaran serta pengertian Produk dalam Ekonomi Islam.

BAB IV : EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK RIAU SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT EKONOMI ISLAM.

Bab ini dijelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah dalam meningkatkan ke

unggulan kompetitif, produk apa yang diunggulkan oleh Bank Riau Syariah, dan bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap efektivitas strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan Penutup, meliputi Kesimpulan Dan Saran-Saran dari Hasil Penelitian.

BAB II
GAMBARAN UMUM PT. BANK RIAU SYARIAH
CABANG PEKANBARU

A. Sejarah Singkat berdirinya PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru

Beroperasinya PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru tidak hanya didasari dengan adanya fakta bunga bank haram pada akhir tahun 2003 dari Majelis Ulama Indonesia, namun juga didukung oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan diimplementasikannya PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dari sisi regulasi dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan telah memberikan peluang bagi bank umum konvensional untuk ikut serta menangani transaksi perbankan syariah.

Beberapa faktor lainnya adalah aspek marketing, dimana PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru juga mempunyai potensi pasar yang cukup besar di Riau mengingat mayoritas penduduk Riau beragama Islam. Selanjutnya aspek syariah, dimana masih banyak kalangan umat Islam yang enggan berhubungan dengan pihak konvensional yang menggunakan sistem riba. Dari beberapa pengalaman terbukti bahwa perbankan syariah memiliki berbagai keunggulan dalam mengatasi dampak krisis ekonomi beberapa waktu yang lalu.

Beberapa aspek di atas memungkinkan beroperasinya PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah bank Riau maupun yang belum.

Pendirian PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru diawali dengan melakukan restrukturisasi organisasi PT. Bank Riau dengan membentuk unit usaha

syariah (UUS) melalui surat keputusan Direksi BPD riau No. 44/KEPDIR/2002. Restrukturisasi organisasi ini kala itu dilakukan juga untuk mengatasi perubahan sistem teknologi informasi PT. Bank Riau yang telah *online* serta terjadinya perubahan bentuk badan hukum dari perusahaan daerah (PD).

Akselerasi pendiri PT. Bank Riau Syariah di percepat dengan pembentukan tim pengembangan unit usaha syariah Bank Riau syariah dengan SK Direksi PT. Bank Riau No. 39/KEPDIR/2003. Seiring dengan terbentuknya tim maka unit usaha syariah (UUS) sebagai koordinatot pendiri PT. Bank Riau Syariah kepulauan Riau bekerja sama dengan sebuah konsultan perbankan syariah. Pendamping oleh konsultan ini dilakukan dalam hal rekrutmen sumber daya insani baik internal maupun eksternal, *marketing research*, *training*, simulasi, serta penyusunan standar operasional dan prosedur. Kesiapan sumber daya insani juga di bekali secara insentif dengan pelatihan, training, seminar perbankan syariah yang di laksanakan oleh berbagai lembaga kala itu.

Pengajuan izin prinsip pendirian PT. Bank Riau Syariah Kepulauan Riau ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 juni 2004. persetujuan dari Bank indonesia didapatkan tanggal 27 februari 2004 melalui surat BI No. 6/7/Dpbs/pbr KBI Pekanbaru. Sebelum izin prinsip ini diajukan, PT. Bank Riau Syariah Kepulauan Riau juga melakukan berbagai hal untuk memuluskan langkah dalam pendirian PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru termasuk rehab gedung untuk kantor cabang syariah dan UUS, persiapan aplikasi IT syariah dan lain-lain. Pengurusan izin operasional dikirim ke bank indonesia tanggal 21 mei 2004. izin operasional di terima pada bulan juni 2004 yang memungkinkan untuk mulai beroperasinya PT. Bank Riau Syariah Kepri.

Pada tanggal 1 dan 22 Juli 2004 dilaksanakan *soft dan grand opening* PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru yang kala itu dihadiri deputi gubernur bank indonesia Maulana Ibrahim dan gubernur Riau HM. Rusli zainal serta ketua DPRD Propinsi Riau Dr. Chaidir MM. PT. Bank Riau Syariah Kepri Tanjung Pinang sebagai cabang kedua mulai beroperasi sejak tanggal 17 february 2006 di resmikan oleh wakil gubernur propinsi Riau Bapak. HM sani.

Sampai bulan desember 2007 PT. Bank Riau Kepri Cabang syariah telah memiliki 2 kantor cabang yaitu di pekanbaru dan Tanjung Pinang serta stu kantor kas pimpinan Muhammadiyah Pekanbaru di. Jl. KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru serta delapan kedai layanan syariah (KLS).¹

Pada tanggal 25 mei 2009 wakil bupati Inhil Rosman Malomo di dampingi direktur utama bank riau erzon membuka secara resmi beroperasinya Bank Riau Syariah cabang Tembilahan jalan sudirman dan Bank Riau Syariah cabang pembantu Guntung kecamatan Kateman. Dalam sambutannya, wakil bupati sangat menyambut baik kehadiran PT. Bank Riau Syariah di kota Tembilahan sebagai institusi perbankan yang berbasis Islami karena mayoritas masyarakat Inhil, khususnya kota mendukung perekonomian masyarakat.

B. Visi dan Misi PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru

Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru mempunyai beberapa Visi yaitu:

- a. Menjadi mitra syariah jasa layanan perbankan yang terkemuka didaerah, sehat dan kompetitif sesuai dengan ketentuan syariah.
- b. Mampu bersaing secara sehat dengan bank-bank lain yang ada di Riau dan tetap memegang teguh kepada prinsip syariah.

Adapun misi Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru

¹ Comperi profit PT. *Bank Riau Syariah*, Per 30 September 2001. h. 1

- Secara teguh memenuhi prinsip kehati-hatian, mampu mendukung sektor riil dan konsisten menjalankan prinsip syariah secara optimal.

C. Produk PT. Bank Riau Syariah

PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Serta tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan As-sunah.

Prinsip-prinsip utama operasi PT. Bank Riau Syariah cabang pekanbaru:

1. Di operasikan berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunah
2. Melakukan transaksi yang halal, tidak ada unsur MAGRIB yaitu
 - a. Maysir : Spekulasi/ gabling
 - b. Gharar : Keraguan, tipuan/ penyembunyian sesuatu
 - c. Riba : Larangan adanya unsur bunga
3. Tidak mengikat orang lain
4. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, sewa profit, dan falah oriented.
5. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan (*partnership*)
6. Menyalurkan zakat
7. Adanya tanggung jawab sosial keagamaan
8. Menghimpun dan menyalurkan dana sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah (DPS).²

Salah satu persyaratan beroperasinya PT. Bank Riau Syariah adalah dimilikinya produk syariah yang di dasarkan atas fatwa DSN-MUI dan di sahkan oleh bank indonesia. Pada awal beoperasinya PT. Bank Riau Syariah Cabang

² *Op.cit.* h 15

Pekanbaru telah memiliki 21 macam produk berikut standar operasional produknya (SOP)³

1. Giro wadiah
2. Giro mudharabah
3. Tabungan wadiah
4. Tabungan mudharabah
5. Deposito mudharabah
6. Karya prima istisna
7. Karya prima mudharabah
8. Niaga prima mudharabah
9. PMK niaga (pembiayaan modal kerja niaga)
10. pembiayaan pengusaha kecil mudharabah
11. pembiayaan Bank Riau Syariah peduli mudharabah
12. pembiayaan pinjaman daerah mudharabah untuk investasi
13. pembiayaan pinjaman daerah mudharabah untuk penunjang kelancaran operasi
14. Bina prima mudharabah
15. Bina prima ijarah muntahiyah Bit Tamlik
16. Pembiayaan pinjaman daerah isthisna
17. Pembiayaan aneka guna murabahah
18. Pembiayaan guna ijarah
19. Pembiayaan aneka guna plus murabahah
20. Pembiayaan kendaraan bermotor mudharabah
21. Pembiayaan kepemilikan rumah mudharabah

³ Mukhtar Samad, *PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru*. (Pekanbaru, 2007) h. 12

Sekalipun telah memiliki 21 macam produk, namun dalam pelaksanaan pemasarannya dilakukan secara bertahap berdasarkan sebagai pertimbangan, baik terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang diperlukan, biaya yang tersedia maupun yang berhubungan dengan fasilitas dan lain sebagainya.

Pada saat ini aktivitas yang sudah di jalankan PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Produk pendanaan syariah

a. Tabungan Sinar Mudharabah

Tabungan Sinar Mudharabah adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah.

b. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah simpanan dana berjangka dengan menggunakan aqad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.

c. Tabungan haji DHUHA

Tabungan Haji Dhuha adalah simpanan calon jamaah haji secara perorangan yang akan mendaftar sebagai calon haji melalui bank penerimaan setoran ibadah haji pada , PT. Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru yang terhubung langsung dengan SISKOHAT, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

d. Giro Syariah

Giro Syariah hadir dengan aqad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan bilyet giro, cek, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Dengan giro wadiah maka

nasabah dapat melakukan penarikan, penyetoran, transfer dana dan pembayaran tunai sewaktu-waktu.

2. Produk Pembiayaan Syariah

a. Pembiayaan modal kerja atas dasar kontrak

Pembiayaan modal kerja atas dasar kontrak adalah pembiayaan yang di berikan untuk membantu rekanan mendapatkan tambahan modal kerja dan instansi pemerintah atau instansi lainnya.

b. Pembiayaan modal kerja umum

Pembiayaan modal kerja umum adalah pembiayaan yang di berikan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap aktiva tetap, aktiva lancar, dan barang bergerak.

c. Pembiayaan aneka guna syariah

Pembiayaan aneka guna syariah adalah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai dan pensiun yang berpenghasilan tetap, pekerja profesi, dan pengusaha dalam rangka pembiayaan tanah untuk perumahan, pembangunan/ rehabilitas/ renovasi rumah sendiri, pembelian prabot dan perataan rumah tangga serta kebutuhan lainnya sesuai dengan prinsip syariah (Murabahah dan Ijarah), Pembiayaan aneka guna syariah dapat juga di berikan untuk menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan yang dilakukan oleh nasabah yang tidak berkaitan langsung dengan tugas pokoknya.

d. Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor murabaha

Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor adalah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai berpenghasilan tetap, pensiunan, pekerja propesi

dan pengusaha dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat.

e. Pembiayaan kepemilikan rumah

Pembiayaan kepemilikan rumah murabaha adalah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai berpenghasilan tetap, pensiunan pekerja propesi dan pengusaha untuk memiliki tanah dan bangunan di atasnya termasuk rumah susun, ruko, kios, apartemen, dan kapling siap di bangun.

f. Pembiayaan pengusaha kecil

Pembiayaan pengusaha kecil murabaha adalah pembiayaan yang diberikan kepada pegawai kecil baik perorangan maupun kelompok untuk pembiayaan modal kerja atau investasi dengan prinsip mudharabah. Usaha-usaha yang dibiayai adalah sector ekonomi yang produktif terkecuali sector-sektor ekonomi yang dilarang berdasarkan ketentuan Bank Indonesia atau sector-sektor ekonomi yang dianggap telah jenuh.

Khusus dalam hal pembiayaan, komposisinya adalah:

Murabaha= 91%, mudharabah=3%, musyarakah= 2%, Al-Qard=2%, Ijarah= 1%

3. Gadai Emas Syariah (Rhan)

Gadai Emas Syariah (Rhan) adalah fasilitas yang di berikan PT. bank riau Syariah Cabang Pekanbaru kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.

Selain melakukan kegiatan-kegiatan di atas bank dapat pula:

1. Melakukan kegiatan dalam volute asing bedasarka prinsip sharf

2. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip musyarakah atau mudharabah pada bank atau perusahaan lain yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
3. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan dana pension yang berlaku.
4. Bank yang bertindak sebagai Lembaga Baitul Mall yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sadhaqah, wakaf, hibah atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam dalam santunan atau pinjaman kebajikan. (Qordul Hasan).

D. Struktur Orgsnisasi

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur orgsnisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur Orgsnisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan yang berbeda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spelialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.⁴

Struktur Orgsnisasi sangatlah perlu, sebagaimana firman Allah SWT yang dijelaskan dalam Q.S Al-An'am: 165



⁴ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). Hal. 30



Artinya: “Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁵

Dalam ayat diatas dijelaskan, Allah meninggikan seseorang di atas orang-orang lain beberapa derajat.” Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peran manusia tidak akan sama kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan sama sesungguhnya struktur itu sunnahtullah.⁶

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi, baik pada perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan yang bertaraf nasional maupun internasional. Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka usaha dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan organisasi, dapat di angap sebagai wadah untuk mencapai tujuan tertentu, mengetahui kedudukan dan wewenang, tugas dan fungsi serta tanggung jawabnya, system komunikasi dan bagaimana system internal control dijalankan oleh PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sebagai suatu organisasi dalam usaha serta kegiatannya, maka telah dirumuskan aturan-aturan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap personil maupun bagian-bagian yang secara bersama untuk mancapai tujuan yang telah direncanakan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dapat dilihat pada gambaran struktur organisasi di lampiran I. Struktur organisasi yang dipakai PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah struktur organisasi yang berbentuk garis dan staf.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Syahmil Qur'an, 2007). Al-An'am: 165

⁶ Bambang R. Rustam, *Perbankan Syariah*, (pekanbaru: Mumtaz Cendikia Press, 2005) h. 6

Keunggulan dan kelemahan dari organisasi yang berbentuk garis dan staff ini adalah:

1. Pimpinan dapat lebih leluasa dalam memberikan saran terhadap tugas khusus di luar bagian
2. Staf dapat membantu untuk mengatasi berbagai persoalan sehingga akan meringankan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi kerja.
3. Staff dapat mendidik petugas
4. Adanya kesatuan dalam pimpinan sehingga menciptakan aliran kekuasaan yang jelas.

Sedangkan kelemahan dari organisasi jenis garis ini adalah sebagai berikut:

1. Kadang-kadang staff tidak lagi saran tapi perintah sehingga dapat menimbulkan pertentangan dengan manajer pada bagian yang bersangkutan
2. Dapat menimbulkan anggapan pada petugas untuk lebih percaya kepada petugas dari pada atasan.
3. Staff dapat ikut di persalahkan apabila saran yang di sarankan tidak memperoleh hasil.

Dalam melaksanakan fungsi bank, berdasarkan keputusan direksi oleh PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru No.22/Kepdir/1995 tentang susunan organisasi dan tata kerja oleh PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru maka berikut ini dapat diuraikan tentang tugas pokok dan garis besar pekerjaan sebagai berikut:⁷

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris terdiri dari tiga orang atau lebih yang di pimpin oleh seorang komisaris utama, bertugas dalam pengawasan intern bank syariah, mengarahkan

⁷Manual organisasi *PT. Bank Pembangunan Daerah Riau*

pelaksanaan yang dijalankan oleh direksi agar tetap mengikuti kebijaksanaan perseroan dan ketentuan yang berlaku.

2. Direksi

Direksi yang terdiri dari seorang direktur utama dan seorang lebih direktur, bertugas dalam memimpin dan mengawasi kegiatan bank syariah sehari-hari, sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui oleh dewan komisaris dalam RUPS.

3. Divisi Usaha Syariah

Menjabarkan secara operasional perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas aktivitas yang berhubungan dengan hukum dan ketentuan perbankan syariah yang berlaku serta monitoring terhadap operasional kantor cabang syariah.

Tugas-tugas pokok:

- a. Menyusun rencana anggaran tahunan dan melakukan monitoring serta pengendalian atas pelaksanaan.
- b. Menyelenggarakan, mengendalikan, mengadministrasikan dan membuat laporan pelaksanaan rencana kerja anggaran tahunan divisi usaha syariah
- c. Menyusun, melaksanakan, dan mengembangkan system dan prosedur pembiayaan, investasi dan operasional syariah serta strategi pengembangan bisnis usaha syariah.
- d. Menghitung kebutuhan modal usaha syariah
- e. Merumuskan kebijaksanaan dan mengarahkan direksi dalam suatu intruksi ketetapan, keputusan dan prosedur tertulis sebagai pedoman sumber daya insani dilingkungan divisi usaha syariah
- f. Menganalisis pangsa pasar produk dan jasa usaha syariah

- g. Melaksanakan analisis resiko yang mungkin terjadi dalam operasional yang lain

4. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah adalah badan indeviden yang di tempat kan oleh badan Dewan syariah nasional pada bank anggota dewan pengawas syariah terdiri dari sebanyak-banyaknya lima oraiahng dan sekurang-kurangnya tiga orang, serta salah seorang diantaranya ditunjuk sebagai ketua. Tugas dari dewan syariah ini adalah memberikankan fatwa agama terutama dalam prduk-produk bank syariah, kemudian bersama dewan komisaris mengawasi pelaksanaannya.

5. Pimpinan Cabang

Tugas-tugas pimpinan cabang:

- a. Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan cabang dalam mengimflementasikan kebijakan sesuai target (anggaran).
- b. Menetapkan strategi pencapaian anggaran termasuk pengembangan SDM cabang.
- c. Menetapkan kebijakan dalam menjalankan pimpinan dan pengurusan
- d. Mengatur ketentuan-ketentuan tentang kepegawaian perseroan termasuk penetapan gaji, pension dan jaminan hari tua dan penghasilan lain-lain bagi pegawai perseroan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perseroan.
- f. Mengupayakan pemberian pembiayaan yang berkualitas tinggi
- g. Memantau hasil audit cabang dan mengambil tindakan koreksi bila di perlukan
- h. Dapat memberikan suasana kerja yang harmonis dan kondusif sehingga dapat meningkatkan.

6. Pimpinan bidang operasionalan

- a. Mengepali/ membawahi bagian layanan bank dan kas serta bagian operasi dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan bagian tersebut
- b. Berusaha menekan biaya operasi kantor cabang dan selektif mungkin
- c. Melakukan supervice dan koordinasi dengan subordinasi dibawah
- d. Memonitori transaksi harian dan memberikan masukan kepada bagian terkait.

7. Bagian layanan kas

- a. Unit pelayanan nasabah
 1. Membawahi bagian layanan bank dan kas serta bagian operasi dan bertanggung jawab terhadap seluruh bagian pada bagian tersebut.
 2. Mengelola dan mengusahakan kegiatan pelayanan informasi dan pelayanan nasabah berjalan lancar, efektif, efisien sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Asisten rekening dan jasa, kas dan teller
 1. Menerima pembukaan rekening tabungan, giro, deposito, dan tabungan haji.
 2. Mengusahakan kegiatan pelayanan informasi dan pelayanan nasabah berjalan lancar, efektif dan efisiensi sesuai dengan prosedur kerja yang telah ditetapkan.
 3. Menerima dan membayar uang tunai, baik berupa cek/ bilyet giro dari nasabah dan pihak lain setelah memastikan kebenarannya.
 4. Menyimpan dan memelihara dana tunai selama jam operasi kas dan sesudahnya.
 5. Menyerahkan kepada bagian seksi dana (uang tunai) yang melebihi batas simpanan yang diperbolehkan.

6. menyimpan informasi, mengenai data-data nasabah bagi pihak yang tidak berkepentingan.

8. Bagian operasional

- a. Sebagai bagian yang bertugas mensupport semua kegiatan operasional bank yang diberikan oleh atasan langsung sepanjang masing dalam ruang lingkup dan fungsi sarana dan logistic.
- b. Memeriksa dan memastikan bahwa kebersihan dan keamanan gedung dalam keadaan terjaga dan terpelihara dengan baik.
- c. Memonitor semua inventaris kantor dan memastikan kelayakan pakai atas investasi tersebut.
- d. Secara rutin memeriksa dan mengajukan usaha untuk pengadaan alat tulis kantor dan barang cetak.
- e. Melaksanakan up date persediaan materai, perangko, cek, bilyet giro, sehingga diharapkan tidak akan kehabisan stok khusus untuk komoditi tersebut.
- f. Melaksanakan dan mengendalikan saldo kas kecil sehingga diharapkan tetap dibawah limit.
- g. Senantiasa memonitor pembebasan dari kantor pusat dan cabang lain atas biaya-biaya yang timbul dan responnya segera.
- h. Memastikan bahwa sehingga anggota satpam, supir, *clening service* hadir tepat waktu, serta memeriksa buku kehadiran.
- i. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung sepanjang masih dalam lingkup dan fungsi pelaksanaan kliring.

9. Unit Pemasaran Syariah

- a. Meneliti permohonan kredit setelah perjanjian kredit dinyatakan efektif.

- b. Mengawasi penggunaan kredit dan mengikuti perkembangan perusahaan nasabah.
- c. Memonitor dan mengawasi terpenuhinya pernyataan-pernyataan dalam perjanjian kredit dan jaminan bank.
- d. Meneliti dan menilai laporan dan perkembangan perusahaan nasabah baik fisik maupun financial.
- e. Membina nasabah guna perkembangan usahanya baik lisan maupun tertulis.
- f. Melaksanakan usaha penagihan pembiayaan sesuai dengan perjanjian pembiayaan yang dilakukan secara musyawarah maupun melalui badan penyelesaian sengketa (BPS).
- g. Menyusun laporan-laporan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- h. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diserahkan oleh pimpinan cabang.

10. Bagian pengelolaan pembiayaan

- a. Sebagai pelaksanaan tugas-tugas pada unit operasi pembiayaan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah di gariskan.
- b. Melakukan pemeriksaan atas persyaratan-persyaratan atau rekomendasi pada komite pembiayaan, serta memproses dropping kredit, bank garansi, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
- c. Secara aktif melakukan monitoring atas tanggal jatuh tempo angsuran dan akad.
- d. Menyimpan dan menjaga formulir-formulir yang diperlukan dalam proses pembiayaan sebagaimana yang telah ditetapkan.
- e. Menyimpan file-file surat keluar untuk kepentingan dalam operasional penyimpanan.

11. Bagian keuangan dan umum

- a. Bertanggung jawab atas penyimpanan, penyusunan, keberadaan serta kerapian dokumen transaksi harian tersebut.
- b. Membuat dan melaporkan data-data karyawan sehubungan dengan data payroll (gaji, hak cuti, lembur dan lain-lain), serta perubahan data karyawan, terutama yang berhubungan dengan personal file.
- c. Melayani kebutuhan karyawan dalam hal uang, kesehatan, makanan dan transportasi lembur.
- d. Membuat administrasi kebutuhan karyawan dalam hal mengambil cuti reguler maupun tahunan dan mengatur jadwal cuti sehingga tidak mengganggu aktivitas kantor.
- e. Melayani perjalanan dinas karyawan dan hal-hal yang berhubungan dengan biaya perjalanan dinas karyawan.
- f. Membuat surat memo, dan mengirimkan untuk cabang yang berhubungan langsung dengan pimpinan cabang dan manager operasional .
- g. Memfile surat, memo keluar dan masuk.
- h. Melaksanakan tugas rekrutmen apabila dibutuhkan penambahan karyawan.
- i. Mengurus pembayaran dan pelaporan PPH pasal 21 karyawan ke kantor pelayanan pajak.
- j. Memelihara dan menjaga kerahasiaan perusahaan dan karyawan.
- k. Melakukan cash count terhadap uang tunai yang berada di teller maupun kasir minimal sebulan sekali.
- l. Menjalankan instruksi lain dari atasan dengan baik.
- m. Melakukan cash count petty dan pemeriksaan rutin materai tempel sebulan sekali.

- n. Bertanggung jawab atas percetakan cek dan bilyet giro yang diminta bagian CS.
- o. Membina suasana kerja yang harmonis dan kondusif yang mendukung pencapaian target bank riau kepri syariah cabang pekanbaru.
- p. Mengadministrasi statemen rekening giro nasabah dan memantau pengirimannya serta mereview dokumen-dokumen yang kembali ke bank.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru didirikan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dalam membangun daerah disegala bidang, serta sebagai salah satu sumber pendapatan bagi daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan peraturan daerah, disebutkan tugas dan usaha PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan dan pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
2. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk kepentingan investasi maupun modal kerja.
3. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil.⁸

⁸ Dokumen PT. Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, Tahun 2006

BAB III

TEORI TENTANG EFEKTIVITAS STRATEGI

PEMASARAN PRODUK BANK MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Efektivitas, Strategi, Pemasaran dan Produk

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *efektive* yang berarti: “*Berhasil, Tepat atau Manjur*”.¹

Dalam kamus bahasa Indonesia efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti “mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, biasa diartikan sebagai kegiatan yang bias memberikan hasil yang memuaskan”.²

Sedangkan Efektivitas menurut istilah adalah “kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam organisasi tersebut dapat terealisasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah dilakukan, yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mencapai hasil yang baik”.³

Selanjutnya terdapat pula berbagai definisi tentang efektivitas yang dikemukakan menurut beberapa para ahli antara lain:

- Menurut Soewarno Handayaniingrat mengemukakan bahwa efektivitas adalah “bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif”.⁴

¹ [Http://repository.upi.edu/operator/upload/s_d005_0608872_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_d005_0608872_chapter2.pdf) , 25 Oktober 2011

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*. (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Edisi 4, h. 352

³ Soewarno Handayaniingrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara Dan Manajemen*, (Jakarta: PT. Agung, 1996,) cet. Ke-1, h.15

⁴ *Ibid*

- Menurut Menurut Komaruddin, Efektivitas adalah “suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.⁵
- Menurut Richar M. Strees, efektivitas mudah adalah “Sebagai kemampuan organisasi, mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya yang ada atau tersedianya untuk mencapai tujuannya”.⁶

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam organisasi tersebut dapat terealisasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mencapai hasil yang baik.

2. Pengertian Strategi

Di bawah ini dikemukakan terlebih dahulu tentang pengertian Strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, ”*stratos* dan *ageia*. ”*Stratos*” artinya ”*Militer*” dan ”*ageia*” artinya ”*Memimpin*”.⁷ Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia strategi adalah “*Ilmu siasat perang*”.⁸ Strategi adalah ”Ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu”.⁹

Secara istilah strategi adalah “Strategi adalah merupakan cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan .Sedangkan taktik merupakan teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dalam

⁵ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bina Aksara, 1994). Cet. Ke-1, edisi 2,h. 269

⁶ Richer M. Strees,, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Air Langga, 1990), cet. Ke-1, hal. 159

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995). hal 3

⁸ Indra Santoso, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, (Surabaya; Pustaka Agung Harapan, 2002), h. 535

⁹Fandi Tjiptono, *op.cit.*, h.144

istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (objective), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut”.¹⁰

Selanjutnya terdapat pula berbagai defenisi tentang strategi yang dikemukakan menurut beberapa para ahli antara lain:

- Menurut Sukristono strategi adalah “Suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternative untuk pencapaian misi dan tujuan, termasuk untuk alternatis-alternatifnya. Dengan kata lain, strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan”.¹¹
- Menurut glueck, Strategi adalah “suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh (komprhensif) dan terpadu menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi yang kesemuanya diharapkan mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan”.¹²

3. Pengertian pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa ingris dikenal dengan nama “*Marketing*”, dan pemasaran asal katanya adalah “pasar yang berarti market”, sedangkan yang bisa dipasarkan adalah berupa produk (barang) atau jasa. Memasarkan barang tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual saja, tetapi di dalamnya terdapat beberapa kegiatan yang mencakup penjualan pembelian, dengan berbagai cara, menetapkan harga dan lain sebagainya.¹³

¹⁰ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank* , (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1995), edisi ke-2, h. 19

¹¹ *Ibid*

¹² William glueck f, *Teori Dan Praktek Kegiatan Opersional Bank*, (Jakarta: PT. Citra Haji Masagung, 1996), edisi 1, cet. Ke-2, h. .12

¹³ Alam maya: 10 Oktober 2011, <http://www.datague.com/data-marketing/istilah-pemasaran>

Marketing adalah “kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.¹⁴

Pemasaran berasal dari kata dasar “*pasar*” mendapat awalan “*pem*” dan akhiran “*an*”. Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.¹⁵

Menurut istilah Pemasaran merupakan “salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan”.¹⁶

Dibawah ini adalah defenisi pemasaran menurut beberapa ahli antara lain:

- Menurut philip kotler dan Gary armstrong, pemasaran adalah “sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain”.¹⁷
- Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto mengatakan pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.¹⁸

¹⁴ Philip kotler, *Marketing*, (Terjemahan: Herujati Purwoko), Jakarta: Erlangga, 1984, edisi mahasiswa, Jilid 1, h.2

¹⁵ Phillip Kottler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : Prehallindo , 2002), hal 45

¹⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed.Revisi, cet. Ke-2., h.3

¹⁷ Philip Kotler dan Gary armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasara*, (Jakarta: Erlangga, 1999), cet. Ke-3 Jilid 1, hal. 3

¹⁸ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yokyakarta: Liberty Yokyakarta, 1998), cet. Ke-1, edisi ke-5, hal. 26

Sedangkan secara spesifiknya, pemasaran bank merupakan “suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan yang menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah”.¹⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah “suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

4. Pengertian Produk

Produk dalam kamus bahasa Indonesia adalah “*hasil*”.²⁰ Sedangkan secara istilah Produk adalah “*sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan*”.²¹

Sedangkan menurut pendapat para ahli anatar lain:

- Menurut Fandi Tjiptono produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.²²
- Menurut Philip kotler produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.²³

Dari defenisi diatas dapat penulis simpulkan produk adalah sesuatu yang memberikan bermanfaat baik hal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki nasabah.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2004), cet. Ke-5, hal.169

²⁰ Indra Santoso, *Op. Cit*, h.446

²¹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yokyakarta: SV. Andi Offset, 2007), h.8

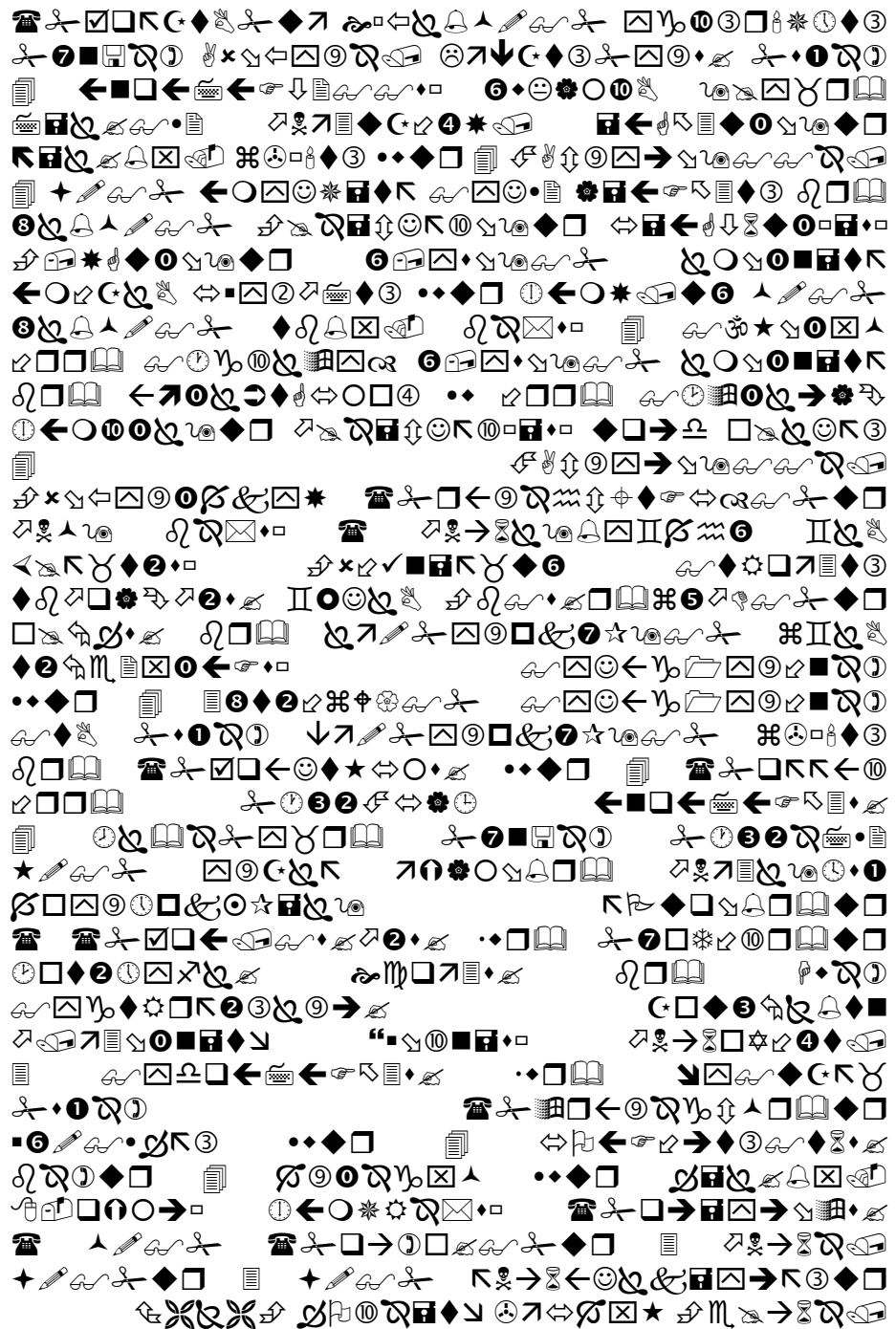
²² Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yokyakarta: Andi Offset, 2001), Edisi-II, h.95

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT .Indek, 2005), Edisi 11, Jilid 2, H.69

B. Dasar hukum strategi pemasaran

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam adalah:

➤ Didalam alqur'an Q.S Al-Baqarah: 282;



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu

menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akal nya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu”.²⁴

➤ Dan Sebagiman dalam Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁵

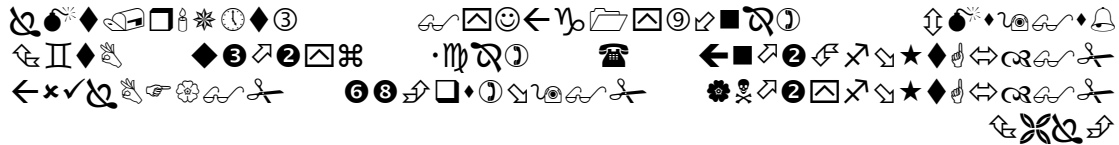
➤ QS al-Isra : 84



²⁴ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h .4
²⁵ *Ibid*, h. 83

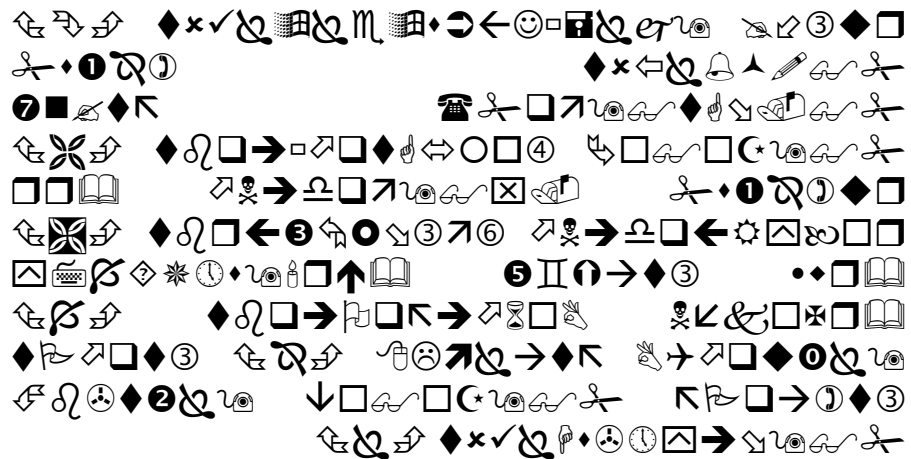
.Artinya:”Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.²⁶

➤ QS al Qashah : 26



Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya".²⁷

➤ QS. Al-Muthofifin:1-6



Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar , (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.²⁸

➤ Didalam hadits HR. Bukhari Muslim

: بالخيار

Artinya:“Apabila kamu menjual (membeli)maka katakanlah tidak ada penipuan, sedang kamu boleh khiyar dalam tiga hari”. (HR. Bukhari dan Muslim)²⁹

²⁶ ²⁶ Departemen Agama RI, *op.cit*, h. 290

²⁷ *Ibid*, h. 388

²⁸ Departemen Agama RI, *op.cit* h. 587

²⁹ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*, (Jakarta : Pustaka Amani, 2002), h.201

C. **ETIKA STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

Pada dasarnya defenisi Ekonomi Islam juga sama dengan ekonomi konvensional, tetapi Ekonomi Islam menetapkan tujuan ekonomi itu tidak terbatas pada kesejahteraan dunia yang bersifat material, tetapi juga kebahagiaan spritual dan kesejahteraan akhirat.³⁰

Adapun etika atau prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam adalah sebagai berikut:

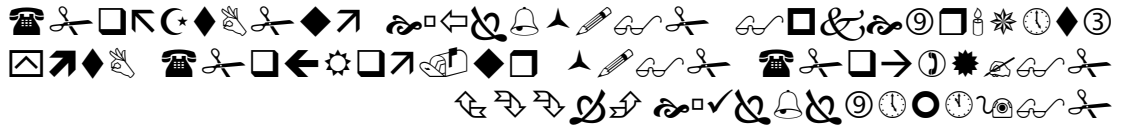
1. Jujur

Nabi telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur dan menjaga hubungan baik dan ramah dengan sesama, karena disinilah letak keberhasilan dalam melakukan bisnis. Para praktisi bisnis mengakui kejujuran merupakan suatu jaminan dasar bagi kegiatan muamalah yang baik, karena kejujuran adalah sarana mengali rezeki dan jalan penuh keberkahan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang pebisnis.

Jujur merupakan prioritas bagi seorang nasabah terhadap bank. Tanpa kejujuran yang diutamakan maka tidak lah menjamin nasabah tetap berhubungan baik terhadap bank tersebut, banyak nasabah yang pada saat ini yang tidak lagi butuh sebuah service atau produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga dari pada nilai dari produk atau jasa itu sendiri.

Memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

³⁰ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), Cet. Ke-1, hal.3



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”³¹

Tidak satu ucapanpun yang bertentangan dengan perbuatan, mengenai ucapan dan perbuatan pada diri Rasulullah, menempatkan sikap jujur sebagai konsep pertama.³²

2. Tidak curang

Dalam bisnis seorang muslim dituntut untuk tidak melakukan kecurangan dan penipuan termasuk salah satu substansi yang kotor dan harus di jauhi, karena melanggar etika muamalah dalam Islam.

Ekonomi Islam merupakan suatu kegiatan bermuamalah dengan berlandaskan syariah islam menghindari segala bentuk yang dilarang. Islam tidak melarang seseorang untuk etrus berusaha dan berikhtiar untuk mendapatkan apa yang diinginkan namun hal yang harus tetap di perhatikan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tersebut bisa merugikan salah satu pihak. Jelasnya terdapat aturan-aturan tertentu dalam Al-Qur’an serta Hadits yang mengatur tata cara bermuamalah tersebut. Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Mutafifin ayat 1:

Artinya: ”Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang”.³³

Ayat diatas menunjukkan tentang celaan bagi orang-orang yang melakukan kecurangan. Jika dilihat dari beberapa pengusaha yang melakukan bisnis kebanyakan mereka menyembunyikan keuntungan

³¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 206

³² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prim, 2002), h.6

³³ Departemen Agama RI, *Op.Cit*.h. 587

dari hasil usaha yang diperoleh dengan tidak menyebutkan jumlah yang sebenarnya kepada sesama mitra kerjanya.

3. Menepati janji

Lisan atau lidah manusia memang gemar membuat janji, tetapi sering pula jiwa tidak ingin menepati janji yang telah dibuat oleh lisan itu sendiri. Keadaan seperti itu tidak jarang ditemukan dalam berbisnis sehingga ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu Allah SWT memerintahkan untuk selalu menepati janji kepada siapapun.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”.

Sebagai seorang pedagang muslim, sudah sepantasnya menepati janji kepada sesama rekan bisnis. Rasulullah SAW merupakan nabi yang tepat janjinya. Janji merupakan ikhlar kesanggupan yang telah dinyatakan seseorang dan Allah la sebagai saksinya.

4. Berbisnis secara adil

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua bentuk muamalah termasuk mengenai keadilan atau ‘*adl*, memperlakukan rekan bisnis dengan adil merupakan yang dituntutetika bisnis dalam Islam, supaya terciptanya keyamanan dalam berbisnis.³⁴

Islam tidak membatasi manusia untuk terus berusaha dan memperoleh harta kekayaan sebanyak-banyaknya apapun caranya tidak bertentangan dengan aturan-aturan dalam al-Quran dan hadits.

³⁴ Yusuf Qhardawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h.177

Islam tidak menghendaki orang yang bermalasan-malasan tanpa berusaha dan bersandar pada bantuan orang lain sedangkan ia mampu berusaha.³⁵

Perekonomian dalam islam dilandaskan atas kejujuran, tidak saling membedakan antara si kaya dan si miskin, tidak saling memanfaatkan dengan merugikan salah satu pihak, membawa kemaslahatan baik dunia maupun akhirat.

Selain dari etika atau prinsip yang terdapat diatas, ada beberapa yang harus diterapkan dalam strategi pemasaran:.

➤ Profesional

Orang yang tidak berkompeten dalam menjalankan suatu bidang atau pekerjaan tertentu akan hanya memperburuk keadaan. Seseorang yang bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena Ia percaya bahwa hari besok lebih baik dari hari ini.³⁶

Seorang pemasar syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqih secara dasar. Dengan profesional maka akan mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran yang dilakukannya, keahlian dan keterampilan yang dimiliki dalam berdagang menjadikan seseorang manajer perusahaan yang handal.³⁷

➤ Silaturahmi

³⁵ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004), Edisi I, cet. Ke-2, h.4

³⁶ Thorik gunara dan Utus hardiono sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima: 2002), h. 94

³⁷ Gemala Dewi, *Aspek- aspek hukum dalam Perbankan dan perasuransian di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2004), Edisi I, cet. Ke-2, h.4

Dengan silaturahmi, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tak terbatas. Silaturahmi membuat kita mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja yang tidak terbatas. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam dari pada hanya sebatas hubungan bisnis.

➤ Murah hati

Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja ke tiga elemen diatas yang berkesenambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.³⁸

D. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya, strategi pemasaran dapat di kelompokkan kedalam empat bagian, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan produk sekarang ke segmen pasar sekarang tanpa merubah produk. Misalnya perusahaan dapat mendorong harga tanpa meningkatkan iklan, menempatkan lebih banyak produknya ke toko-toko atau menusahakan *Display Tool* yang lebih baik dan menempatkan produk-produk di tempat yang strategis.

b. Strategi Pengembangan Pasar

³⁸ *Ibid*, h. 95

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar baru untuk produk perusahaan yang sekarang. Misalnya perusahaan dapat meninjau pangsa pasar dan segmen pasar baru.

c. Strategi pengembangan produk

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang telah dimodifikasi atau produk baru untuk segmen pasar sekarang.

Dalam menggunakan variabel pengembangan produk bank yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah daur hidup produk bank yang akan dipasarkan. Ada empat tahapan dalam daur hidup produk bank, yaitu:

a. Tahap pengenalan

Tahap ini merupakan tahap pertama kali produk bank di perkenalkan kepada masyarakat. Pada tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang rendah, karena belum banyak dikenal oleh masyarakat serta biaya operasional yang tinggi. Pada tahap ini bank menghadapi kendala: kurangnya tenaga terampil untuk memasarkan produk tersebut, pendistribusian produk belum lancar, belum dapat menetapkan harga secara menguntungkan, dan teknik pemasaran yang masih dalam tahap uji coba. Jadi tahap ini biaya operasional sangat tinggi, karena digunakan untuk mempromosikan produk secara besar-besaran agar masyarakat mengetahuinya.

b. Tahap pertumbuhan

Apabila dalam tahap pengenalan tersebut ternyata dapat memuaskan pembeli, maka hasil penjualan akan naik dan permintaan produk mulai

perkembang namun demikian di pihak lain pesaing mulai memasuki pasar, mereka tertarik akan peluang yang ada dengan memperkenalkan produk yang hamper sama. Pada tahap ini strategi yang perlu dilakukan adalah berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, berusaha mencari pasar sasaran baru, menampilkan cirri dan kemasan baru, mengalihkan tofik promosi kearah manfaat produk dan sebagainya.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk telah diterima masyarakat. Oleh karena itu agar nasabah dapat dipertahankan bank harus menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan produk dari pesaing, sehingga biaya meningkat dan laba menurun. Para pesaing semakin gencar untuk merebut pangsa pasar dengan jalan menurunkan harga produk. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dan penuh tantangan bagi bank. Strategi yang dapat dilakukan oleh bank adalah modifikasi pasar, modifikasi produk, dsn modifikasi system pemasaran (*Marketing Mix*).

d. Tahap penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya penjualan produk karena pasar semakin jenuh. Produk pesaing semakin bermutu, dan kemajuan teknologi perbankan membuat produk bank menjadi semakin berdaya guna dan berhasil guna. Laba semakin menurun dan penggunaan media promosi terasa kurang dapat menolong. Strategi yang dilakukan bank adalah melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang paling lemah, membangkitkan kembali produk yang lemah tapi masih bersprospek dengan melakukan modifikasi dan penerapan teknologi perbankan,

meninggalkan produk yang lemah dan menunggu sampai tidak ada pembeliannya.³⁹

e. Deversifikasi

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan membuka atau membeli usaha-usaha diluar produk dan pasar perusahaan yang sekarang. Perusahaan dapat bergerak ke bidang yang lebih luas atau masuk ke dalam industri-industri yang menarik selain berusaha meningkatkan efesiensi industri yang kurang menarik.

E. Tujuan Dan Manfaat Startegi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Setiap yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan di sampaikan kepada nasabah lainnya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

³⁹ Mudrajat Kuncoro Shardjono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aflikasi*, (Yogyakarta: BPFE yogyakarta, 2002) cet-1, edisi- 1, H. 326-327

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴⁰

b. Manfaat strategi pemasaran

Manfaat yang di peroleh dengan adanya strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran dapat memberikan tujuan dan arahan yang jelas kepada semua orang yang terlibat dalam kegiatan usaha.
- b. Strategi pemasaran dapat mengatasi masalah-masalah atau mencari kesempatan-kesempatan yang mungkin timbul pada masa yang akan datang sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi.
- c. Dengan adanya strategi pemasaran akan memberikan kemudahan untuk memonitor apa yang terjadi dan apa yang sedang dikerjakan serta dapat memberikan sumbangan –sumbangan terhadap kesuksesan usaha.
- d. Perusahaan yang mampu menyusun dan memilih strategi pada umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mampu untuk menyusun dan memilih strategi.⁴¹

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), cet. Ke-1, h.66

⁴¹ *Ibid*

BAB IV

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK RIAU SYARIAH CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah dalam meningkatkan keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran yang baik, tepat dan dinamis sangat penting bagi suatu usaha. Dibagian pemasaranlah ujung tombak dan kunci keberhasilan suatu usaha, seluruh aktivitas dan kehidupan perusahaan ditentukan oleh bagian pemasaran. Jika startegi dan konsep pemasaran berjalan dengan baik dan maka suatu usaha akan mampu berkembang dan mendapatkan profit yang bagus, bahkan bisa menjadi leader dalam usaha tersebut. Tetapi jika pemasarannya kurang baik maka besar kemungkinan usaha tersebut sulit untuk berkembang bahkan bisa di tutup. Sebab itulah kunci keberhasilan suatu usaha adalah pada bagian pemasarannya.

Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam mengembangkan produknya juga melakukan berbagai strategi pemasaran. Hal ini dilakukan tentu saja bertujuan ingin meraih nasabah atau konsumen secara maksimal mungkin agar usaha yang dijalankan bisa meraih keuntungan yang optimal. Masyarakat atau nasabah merupakan modal yang sangat berharga demi kelangsungan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.¹

¹ Dyah Kumala Trisnaini. SE (Pemasaran), *Wawancara*, Kamis, 21 Juli 2011

Berikut ini penulis sajikan tanggapan masyarakat (responden) mengenai penerapan startegi pemasaran pada Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Tanggapan responden mengenai penerapan startegi pemasaran pada Bank Riau
Syariah Cabang Pekanbaru

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Diterapkan	47	85%
B	Tidak diterapkan	0	0%
C	Kadang-kadang	8	15%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan pada tabel 1 dapat kita lihat tanggapan responden diatas mengenai diterapkannya strategi pemasaran pada bank riau syariah cabang pekanbaru yang menyatakan diterapkan 47 responden atau 85%, sedangkan yang menjawab kadang-kadang menyatakan 8 responden atau 15%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahawa para responden menyatakan pada Bank Riau Syariah menerapkan strategi pemasaran. Sebab tanpa adanya strategi pemasaran bank riau syariah tidak akan berhasil dalam menarik nasabah.²

Sedangkan strategi pemasaran bank riau syariah telah diterapkan sejak berdirinya bank riau syariah yaitu selama lima (5) tahun³.

Berikut ini penulis sajikan tanggapan responden tentang lamanya penerapan strategi pemasaran Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru.

Tabel 2

² Dyah Kumala Trisnaini. SE(Pemasaran), *Wawancara*, Kamis, 21 Juli 2011

³ Pak Helwin Yunus., A.Md(Pinsi Pemasaran), *Wawancara*, Kamis 10 Februari 2011

Tanggapan Responden Tentang Lamanya Penerapan Strategi Pemasaran Bank Riau

Syariah Cabang Pekanbaru

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	1 tahun	2	4%
B	3 tahun	4	7%
C	5 tahun	49	89%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data olahan

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa lamanya penerapan strategi pemasaran bank riau syariah cabang pekanbaru, responden menyatakan selama satu tahun sebanyak 2 responden atau 4%, yang menyatakan selama tiga tahun sebanyak 4 responden atau 7%, sedangkan yang menyatakan lima tahun sebanyak 49 responden atau 89%.

Dengan demikian, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penerapan strategi pemsaran produk sudah berjalan selama 5 (lima) tahun.

Didalam strategi pemasaran terdapat beberapa cara Bank Riau Syariah melakukan strategi pemasaran produknya, yaitu melalui media cetak dan media elektronik yang mudah dilihat dan ditonton oleh khalayak ramai, ada yang menyatakan melalui sponsor kegiatan, serta brosur, teman dan keluarga.

Berikut penulis sajikan tanggapan responden tentang media apa yang digunakan oleh Bank Riau Syariah dalam penerapan strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah.

Tabel 3

Tanggapan responden tentang media yang digunakan oleh Bank Riau Syariah

Cabang Pekanbaru dalam penerapan strategi pemasaran produk

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Media cetak, media elektronik	37	67%
B	Sponsor kegiatan	5	9%
C	Brosur/Teman/Keluarga	13	24%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data olahan

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa informasi terbanyak yang di peroleh dari nasabah (masyarakat) adalah dari media cetak yaitu sebanyak 37 orang atau 67%, sponsor kegiatan 5 orang atau 9%, sementara dari teman/keluarga sebanyak 13 orang atau 24%.

Dengan demikian jelas terlihat bahwa pelaksanaan promosi lebih di dominasi oleh media cetak, artinya dalam memberikan informasi kemasyarakatan media cetak lebih besar pengarnya dari pada lain, hal ini dimungkinkan karena masyarakat biasa membaca dan memahami dengan baik dan bisa membacanya secara berulang-ulang sehingga pemahman masyarakat lebih mendalam.

Sehubungan dengan ini penulis melakukan wawancara dengan salah seorang nasabah yang bernama Asnelwati, bahwasanya Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya, menggunakan beberapa media, antara lain: media cetak, media elektronik, sponsor kegiatan, brosur, teman dsn keluarga.

Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai macam antara lain: pelayanan yang baik, memberikan informasi yang jelas, memberikan bonus layanan, dan pengembangan produk.

Pelayanan merupakan salah satu strategi Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya, dengan demikian diharapkan para masyarakat merasa tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang

Pekanbaru, maka dari itu pelayanan Bank Riau Syariah harus memberikan yang terbaik, yang merupakan strategi pemasaran produk .

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4

Tanggapan responden terhadap strategi yang digunakan oleh Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam pemasaran produk

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Pelayanan yang baik	53	96%
B	Memaksa masyarakat menjadi nasabah	0	0%
C	Memberikan janji-janji manis dari pihak bank	2	2%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam pemasaran produknya, yang menyatakan Pelayanan yang baik 53 responden atau 96%, memaksa masyarakat menjadi nasabah menyatakan 0 responden atau 0% sedangkan yang menyatakan Memberikan janji-janji manis dari pihak bank berjumlah 2 responden atau 2%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden menyatakan pelayanan yang baik pada Bank Riau Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran.

Kemudian selain dari strategi pemasaran melalui pelayanan yang baik Bank Riau Syariah juga menerapkan strategi pemasaran dalam Memberikan informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan.

Untuk tercapainya kegiatan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh bank atau perusahaan tidak hanya mengandalkan produk tetapi juga

diperlukan adanya pembinaan hubungan kepada nasabah (masyarakat) dalam hal ini memberikan informasi terhadap nasabah produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian nasabah. Untuk itulah peranan memberikan informasi sangat erat hubungannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk-produk yang ditawarkan.

Berikut ini penulis sajikan tanggapan responden tentang strategi lain yang dipakai oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.

Tabel 5
Tanggapan responden tentang strategi lain yang dipakai oleh Bank Riau
Syariah Cabang Pekanbaru.

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Memberikan informasi yang jelas	52	95%
B	Memberikan informasi yang tidak jelas	3	5%
C	Tidak memberikan informasi	0	0%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel lima di atas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi yang jelas menyatakan 52 responden atau 95%, Memberikan informasi yang tidak jelas 3 responden atau 5%, sementara yang menjawab Tidak memberikan informasi 0 responden atau 0%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden menyatakan Bank Riau Syariah dalam memberikan informasi yang jelas oleh nasabah.

Kemudian selain strategi pemasaran produk melalui pelayanan yang baik, memberikan informasi yang jelas, Bank Riau Syariah juga menerapkan strategi pemasaran melalui pemberian bonus pada nasabanya, strategi ini agar masyarakat mau menabung pada bank riau syariah cabang pekanbaru. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tanggapan responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 6

Tanggapan responden tentang strategi lain yang dipakai oleh bank riau syariah cabang pekanbaru selain strategi pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang jelas.

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Memberikan pekerjaan	4	7%
B	Memberikan bonus	51	93%
C	Tidak memberikan apapun	0	0%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel lima diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam Memberikan pekerjaan menyatakan 4 responden atau 7%, Memberikan bonus 51 responden atau 93%, sementara yang menjawab Tidak memberikan apapun responden menyatakan 0 atau 0%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden menyatakan Bank Riau Syariah dalam memberikan Memberikan bonus dalam menerapkan strategi pemasaran produknya.

Sehubungan dengan itu penulis juga melakukan wawancara mengenai Memberikan bonus layanan kepada nasabah Bank Riau Syariah dengan bapak Helwin yunus, di mana Bank Riau Syariah siap memberangkatkan nasabah untuk menunaikan ibadah umrah setiap minggu. Satu orang nasabah setiap minggu akan mendapatkan kesempatan umrah melalui undian berhadiah Tabungan IB Dhuha yang disediakan Bank Riau Syariah. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Bank Riau Syariah untuk memberikan layanan dan kepuasan yang terbaik kepada nasabah. Setiap tahun telah disiapkan sebanyak 52 undian yang akan dilakukan pengundiannya dalam setiap bulan. Dimungkinkan setiap nasabah Mempunyai kesempatan yang sama untuk memenangkannya. Ketentuannya, nasabah akan mendapatkan 1 (satu) kupon undian jika saldo rata-rata Tabungan IB Dhuha-nya telah mencapai Rp. 5 juta, dan bertambah 1 kupon setiap kelipatannya. Nasabah yang menang akan diberangkatkan secara sekaligus pada bulan Mei setiap tahunnya. Promo ini tidak berlaku untuk karyawan PT. Bank Riau, terangnya. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran Bank Riau Syariah agar menjadi pilihan masyarakat di Riau dan Kepri. Disamping mendapatkan keuntungan secara financial, ada nilai ibadah yang akan didapatkan masyarakat.⁴

Kemudian yang terpenting dari berbagai strategi yang diterapkan oleh Bank Riau Syariah dalam pemasaran produknya etika, keramahan, jujur, propesional, silaturahmi, disiplin dan murah hati para karyawan dari Bank Riau Syariah itu sangatlah penting.

⁴ Helwin yunus, (Pinsi Pemasaran), *Wawancara*, Kamis, 10 Februari 2011

Strategi yang dipakai pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya dan disertai etika karyawan membuat para masyarakat tertarik menjadi nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 7

Tanggapan Responden Mengenai ketertarikan nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Karena adanya strategi yang baik	2	3%
B	Etika dan keramahan para karyawan	4	7%
C	Kedua-duanya (a dan b) benar	49	90%
Jumlah		55	100%

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Riau Syariah cabang Pekanbaru dalam pemasaran produk mengenai ketertarikan nasabah pada bank riau syariah, yang menyatakan Karena adanya strategi yang baik menyatakan 2 responden atau 3%, menyatakan Etika dan keramahan para karyawan responden 4 atau 7% sedangkan yang menyatakan Kedua-duanya (a dan b) benar 49 responden atau 90%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden ada yang menyatakan Karena adanya strategi yang baik dan juga karena keramahan para karyawannya.

Dengan adanya strategi pemasaran pada Bank Riau Syariah sehingga meningkatkan jumlah nasabah baik yang rekening pembiayaan maupun dana pihak ketiga yang semakin meningkat pada tahun 2008, 2009, dan 2010.

Perkembangan jumlah nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru:

No.	Jumlah rekening	2008	2009	2010
1	Pembiayaan	3231	4016	4460
2	DPK	13042	24006	39151

Berdasarkan hasil penelitian penulis dalam penerapan strategi pemasaran sebelum dan sesudah diterapkannya strategi pemasaran tersebut jumlah nasabah semakin meningkat dari tahun ketahun. Dan begitu juga dengan assetnya semakin bertambah jumlah nasabah semakin meningkat jumlah assetnya, berikut penulis sajikan jumlah asset pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru,

No.	Tahun	Jumlah Asset
1	2008	Rp. 164.000.000.000,00
2	2009	Rp. 224.000.000.000,00
3	2010	Rp. 301.000.000.000,00

Dari data di atas dapat dilihat mengenai kondisi nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, setelah diterapkannya strategi pemasarn membuat jumlah nasabah semakin meningkat.

B. PRODUK UNGGULAN BANK RIAU SYARIAH

Bank Riau Syariah juga mempunyai produk unggulan yang berpengaruh pada pendapatan bank riau syariah. Di bawah ini merupakan produk unggulan antara lain:

1. Tabungan Sinar IB

Tabungan IB sinar merupakan investasi berdasarkan mudharabah muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara profesional dan keuntungan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan bank sesuai porsi (nisbah) yang disepakati dimuka.

Keuntungan tabungan IB Sinar:

- Kemudahan tarik dan setor secara online diunit layanan syariah yang berada dikantor cabang/capem bank riau
- Atm bersama di seluruh indonesia dan jaringan MEPS di malaysia
- Membantu pemotongan zakat bagi hasil/investasi

Persyaratan:

- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
- Mempunyai identitas diri yang masih berlaku (KTP/SIM/ Paspor).
- Setoran awal minimal Rp. 50.000,-

Aman dan sesuai syariah:

- Dijamin oleh pemerintah
- Bank milik pemerintah daerah dan penghasil dari laba bank digunakan untuk membangun daerah
- Bebas dari transaksi yang dilarang, dan berlandaskan syariah

Bagi Hasil:

Dengan nisbah yang kompetitif, semakin besar dana yang anda peroleh. Penabung akan mendapatkan bagi hasil yang menarik dari hasil usaha bank.

Contoh perhitungan bagi hasil:

Misalnya saldo rata-rata tabungan anda bulan november 2009 adalah rp. 5.000.000,- dan bagi hasil (nisbah) antara nasabah dan bank adalah 45%:55%

Bila diasumsikan total saldo rata-rata seluruh nasabah tabungan ib sinar sebesar rp. 500.000.000,- dan pendapatan bank yang dibagi-hasilkan untuk nasabah tabungan ib sinar sebesar rp. 6.000.000,- maka bagi hasil yang didapat oleh kita adalah sebesar:

Bagi hasil: $\frac{5.000.000}{500.000.000} \times 6.000.000 \times 45\%$
: **Rp.27.000,-**

2. Gadai Emas IB

Gadai Emas iB merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan Bank Riau Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.

keunggulan gadai emas (*Rhan*):

- a. Pencairan sangat cepat
- b. Biaya Safe Deposit Box paling murah, hanya rp. 3000,-/gram/bulan
- c. Jangka waktu pinjaman sampai 6 (enam) bulan dan dapat diperpanjang
- d. Asuransi syariah yang ditanggung bank untuk menjamin emas yang disimpan
- e. Prinsip yang digunakan murni sesuai syariah
- f. Sangat sesuai untuk berinvestasi emas

- j. Nasabah dapat menyimpan emas saja, memanfaatkan fasilitas Save Deposit Box tanpa mengadai.

Persyaratan Gadai Emas

- Membawa KTP/SIM/Paspor dan KK asli serta foto kopinya
- Membuka Rekening Bank Riau Syariah
- Membayar biaya materai dan sewa Deposit Box

Produk Gadai Emas (Rhan) pada Bank Riau Syariah lebih unggul dari produk lainnya karena dengan adanya pengembangan produk Gadai Emas menyebabkan meningkatnya pendapatan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, dimana produk Gadai Emas yang baru muncul lebih berkembang dari pada produk lainnya.

Adapun akad perjanjian produk Gadai Emas Ib Pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah:

1. Akad Qard Al- Hasan

Akad Qard al-Hasan adalah akad pinjam-meminjam uang yang harus dibayar atau ditagih kembali sebesar jumlah pokok pinjaman tanpa memperjanjikan imbalan apapun dari penerima pinjaman kepada pemberi pinjaman. Bank atau Muqarid adalah pihak yang memberikan sejumlah uang sebagai pinjaman kepada nasabah. Sedangkan nasabah atau *Muqtarid* adalah penerima pinjaman atas sejumlah uang yang harus dikembalikan kepada Bank secara sekaligus pada saat jatuh tempo.

Akad ini biasanya dilakukan pada nasabah yang ingin menggadaikan barangnya untuk tujuan konsumtif. Untuk itu, nasabah (*rahin*)

dikenakan biaya berupa upah kepada pihak pegadaian (*murtahin*) karena telah menjaga dan merawat barang gadaian (*marhun*).

2. Akad Ijarah

Akad Ijarah ini dilakukan apabila nasabah sebelumnya telah mengadakan perjanjian dengan pihak bank yang mana nasabah bertindak sebagai pemberi gadai dan bank bertindak sebagai penerima gadai. Apabila nasabah telah menyetujui menyewa obyek sewa sebagai tempat penyimpanan barang jaminan dari yang menyewakan yakni pihak bank.

3. Akad Rhan

Akad Rahn yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini Pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

Pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru terdapat berbagai macam produk yang dipasarkan dari sekian banyak produk ada yang paling di unggulkan oleh Bank Riau Syariah cabang antara lain: Tabungan IB sinar dan Gadai emas IB.⁵ Untuk lebih jelasnya kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8

Tanggapan responden tentang produk unggulan pada Bank Riau Syariah
Cabang Pekanbaru

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
-----	---------	----------------	----------------

⁵ Helwin Yunus, (Pinsi Pemasaran), *Wawancara*, Kamis 10 Februari 2011

A	Tabungan IB Sinar	37	68%
B	Deposito mudharobah	9	16%
C	Giro mudharobah	9	16%
Jumlah		55	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel delapan diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai produk unggulan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru, adapun yang menyatakan Tabungan IB sinar 37 responden atau 68%, Deposito 19 responden atau 16%, sementara yang menjawab Giro mudhrabah responden menyatakan 9 atau 16%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden menyatakan adapun produk unggulan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru adalah Tabungan IB Sinar.

Selain dari Tabungan IB Sinar diatas, terdapat produk unggulan pada bank Riau Syariah yaitu Gadai Emas IB, dimana produk Gadai Emas IB yang baru empat tahun dibuka telah menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank riau syariah dan lebih memilih produk Gadai Emas IB tersebut. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9

Tanggapan responden tentang produk unggulan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru selain dari Tabungan IB sinar

No.	Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
A	Gadai Emas Ib	41	75%
B	Pembiayaan pengusaha kecil	8	15%
C	Tabungan Haji Dhuha	6	10%

Jumlah	55	100%
--------	----	------

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai produk unggulan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru selain dari tabungan IB sinar, adapun yang menyatakan Gadai Emas IB 41 responden atau 75%, pembiayaan 8 responden atau 15%, sementara yang menjawab Tabungan Haji Dhuha responden menyatakan 6 atau 10%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden menyatakan adapun produk unggulan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru selain dari Tabungan IB Sinar adalah Gadai Emas IB.

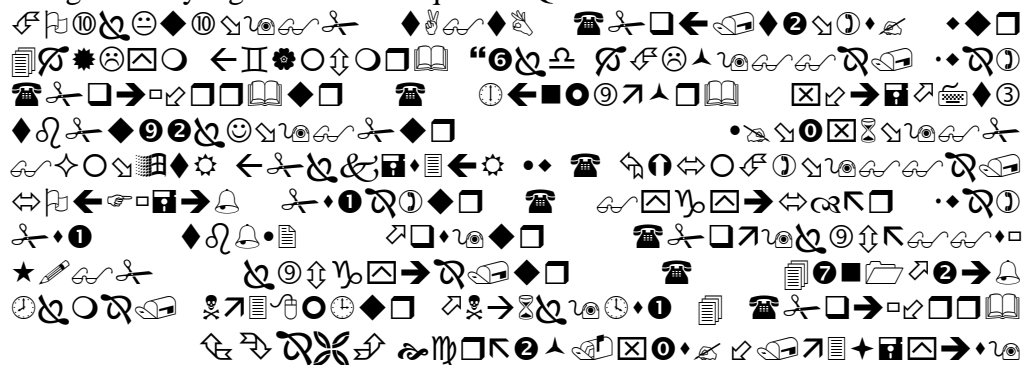
Adapun jumlah nasabah tabungan IB sinar berjumlah 4460 orang, sedangkan jumlah nasabah gadai emas IB sebanyak 1069 orang dimana lebih bnyak produk ini dari pada produk lainnya.

C. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Didalam ekonomi Islam strategi pemasaran didukung oleh prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu: Etika, Kejujuran, Profesional, Ramah, Murah hati dan lain sebagainya, yang harus ada pada pihak-pihak yang memasarkan produk.

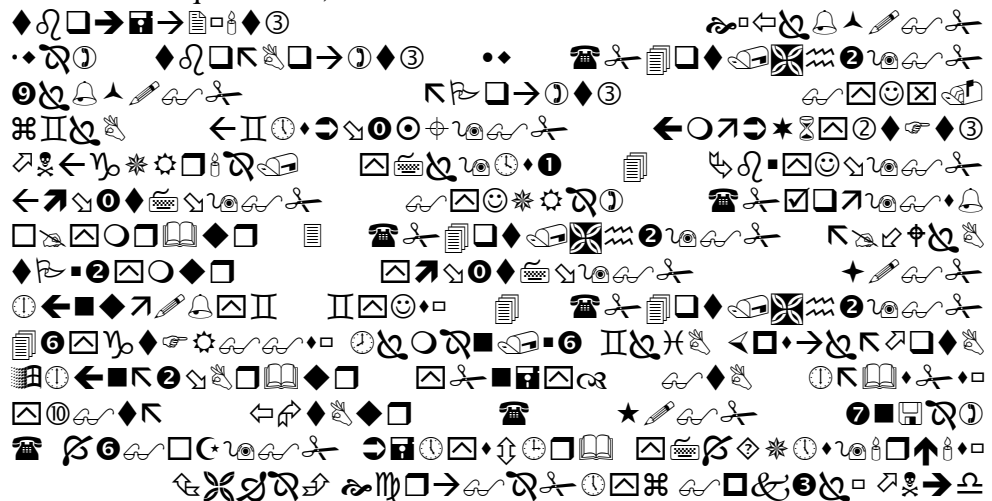
Secara Ekonomi Islam yang terpenting tidak ada larangan dalam islam,

sebagaimana yang ada dalam al-qura'an QS. Al An'aam•:152



Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhi janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.⁶

Dan Qur'an surat Al-Baqarah: 275,



Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dengan demikian, apabila kita mengacu pada prinsip-prinsip Islam didalam memasarkan produk merupakan nilai tambah oleh bank-bank lainnya, sehingga mampu bersaing pada bank-bank lainnya.

Sehubungan dengan ini Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya, disamping itu juga, kepada pihak yang menawarkan membuat masyarakat merasa tertarik masuk menjadi nasabah Bank Riau Syariah.

⁶ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 47

Sebagai analisa penulis, dengan strategi yang diterapkan pada Bank Riau Syariah didalam memasarkan produknya cukup efektif , sehingga jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin meningkat, tanpa melalui strategi pemasaran itu sangat sulit bagi Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam menarik nasabah.

Dengan demikian diharapkan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru mampu bersaing dengan bank-bank lainnya.

Strategi pemasaran produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru sejak mulai berdirinya sampai sekarang telah sesuai dengan prinsip islam. Ini bisa kita lihat dari jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru mulai dari produk tabungan maupun pembiayaan, dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan juga dalam memasarkan produknya Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru tidak pernah menghalalkan segala cara, tidak melakukan kecurangan dalam penetapan harga, tidak melakukan penipuan, tidak melakukan suap, dan tidak menzalimi pihak lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Ekonomi Islam yang dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun strategi yang dipakai oleh Bank Riau Syariah adalah: Pelayanan yang baik, memberikan informasi yang jelas, memberikan bonus layanan, dan pengembangan produk.
2. Produk unggulan pada Bank Riau Syariah adalah Tabungan IB Sinar dan Gadai Emas IB
3. Sebagai analisa penulis, dengan strategi yang diterapkan pada Bank Riau Syariah didalam memasarkan produknya cukup efektif, sedangkan jika ditinjau menurut Ekonomi Islam telah sesuai.

B. SARAN

Dari penelitian yang penulis lakukan maka penulis mencoba untuk mengajukan saran dan masukan antara lain:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi bank riau syariah cabang pekanbaru hendaknya memperbaiki strategi pemasaran agar lebih baik dan berkompeten.

2. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian Ekonomi Islam.

DAFTAR TABEL

Tabel I	Tanggapan responden mengenai penerapan startegi pemasaran pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	54
Tabel II	Tanggapan Responden Tentang Lamanya Penerapan Strategi Pemasaran pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	55
Tabel III	Tanggapan responden mengenai media apa yang digunakan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk.....	56
Tabel IV	Tanggapan Responden strategi yang digunakan Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	57
Tabel V	Tanggapan Responden Tentang strategi lain yang dipakai oleh Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	59
Tabel VI	Tanggapan responden tentang strategi lain yang dipakai oleh bank riau syariah cabang pekanbaru selain strategi pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang jelas	60
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai ketertarikan nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru	62
Tabel VIII	Tanggapan responden tentang produk pilihan nasabah pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru.....	68
Tabel X	Tanggapan responden tentang produk unggulan pada Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru selain dari Tabungan IB sinar.....	69