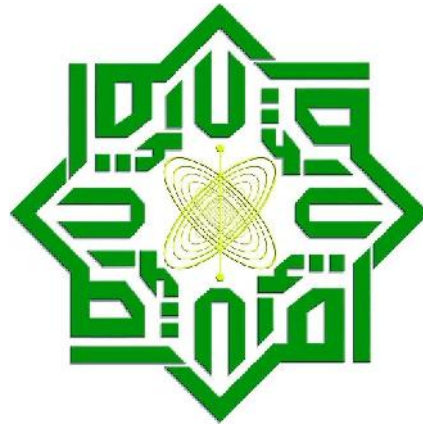


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) PADA BANK PERUSAHAAN DAERAH PERKREDITAN
RAKYAT SARIMADU CABANG PEKANBARU**

LAPORAN AKHIR

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Pada Program Diploma Tiga (D.III) Perbankan Syari'ah
Guna Memperoleh Gelar A. Md.



Oleh :

AYU SRIWANTIRA
NIM : 00926007761

**PRODI D III PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

Ayu Sriwantira (2012) :“*Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar) pada Bank Perusahaan Daerah Perkreditan Rakyat Sarimadu Cabang Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai Apa saja strategi prosedur pembukaan tabungan pada Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru, strategi dan perkembangan Bank PD.BPR,dan bagaimana startegi pemasaran menurut hukum islam.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru Jalan Soekarno-Hatta yang berdomisili di Kabupaten Riau. Adapun sejak penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan/ti yang bekerja pada tempat tersebut, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang ditinjau menurut hukum islam di Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru dan sumber data terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan/ti Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literature-literatur, dokumen-dokumen maupun informasi dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang mana disini peneliti melakukan observasi yaitu dalam penelitian ini melakukan peninjauan secara langsung kelapanagan, wawancara yaitu mengumpulkan data melalui tanya jawab dengan pimpinan perusahaan ataupun karyawan/ti yang terlait engan masalah penelitian. Dan dokumentasi dengan melakukan pengambilan data pada dokumen-dokumen yang berkenaan langsung dengan penelitian dan menganalisanya.

Setelah mengadakan penelitian dengan mengumpulkan menganalisis data yang dibutuhkan ternyata Strategi pemasaran produk tabungan simpel pada Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan simpel pada Bank PD.BPR Sarimadu Cabang

Pekanbaru dilaksanakan melalui menyebarkan brosur dan memasang spanduk di setiap tempat tertentu.

Dengan pelayanan serta pelaksanaan sosialisasi ke masyarakat untuk meningkatkan pemasaran pada Bank PD.BPR Sarimadu berupaya memenuhi semua kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran produk tabungan simpel pada Bank PD.BPR Sarimadu menurut tinjauan ekonomi islam dikatakan benar atau tidak sesuai dengan hukum islam apabila tidak mengandung unsur kezaliman, transaksi tidak mengandung unsur riba, transaksi tidak mengandung unsur judi (*maisir*), transaksi tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), transaksi tidak mengandung unsur material yang diharamkan, transaksi tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN BIMBINGAN	
PENGESAHAN PENGUJI	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
F. Metode Penelitian.	7
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II GAMBARAN UMUM BANK PD BPR SARIMADU	
A. Sejarah Singkat PD. BPR Sarimadu	11
B. Visi dan Misi Bank PD. BPR Sarimadu	14
C. Struktur Organisasi Bank PD. BPR Sarimadu	22
D. Ruang Lingkup Usaha bank PD. BPR Sarimadu	23
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	26
B. Tujuan Strategi Pemasaran	29
C. Fungsi- Fungsi Strategi Pemasaran	31
D. Konsep Strategi Pemasaran	32
BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA BANK PD. BPR SARIMADU CABANG PEKANBARU	
A. Pembukaan Tabungan Simpanan Pelajar Pada Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanabru	34
B. Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Tabungan Simpanan Pelajar Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru	37
C. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam	42
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIOGRAFI PENULIS	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan juga merupakan agama yang lengkap dalam memberikan tuntunan dan panduan bagi kehidupan umat manusia. Karena itulah adanya tuduhan yang sering muncul akhir-akhir ini bahwa islam merupakan agama yang menghambat kemajuan dan pembangunan ekonomi¹.

Manusia telah mendapat anugerah yang paling berharga dari tuhan yaitu berupa potensi. Potensi itu berbentuk tenaga, pikiran dan kehendak. Dalam bentuk ini manusia dapat mengembangkan kemampuannya atau mempunyai daya untuk menghadapi masalah kehidupannya.

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat untuk mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia

¹ Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010), cetakan ke-1, hal. 1.

perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien².

Dalam persaingan didunia perbankan, terdapat beberapa bank yang kurang berhati-hati dalam menjalankan kegiatannya, sehingga timbul pelanggaran terhadap peraturan-peraturan perbankan dalam mengambil keputusan yang akhirnya dapat merugikan bank itu sendiri sehingga berdampak pada nasabah yang menempatkan dananya dibank tersebut. Untuk menghindari kondisi tersebut, maka bank Indonesia mengambil tindakan untuk melikuiditas bank-bank yang mendapat masalah pada kinerjanya sesuai dengan kriteria yang diterapkan bank Indonesia.³

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin di capai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah⁴. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal. 2

³ Bank Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 1999 tanggal 17 Mei 1999*, Pasal 29 ayat 1

⁴ *Ibid.* , hal 3.

3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi sejumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus- menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan / nasabah.

Pada pemasaran lebih besar dari pada penjualan, memusatkan perhatian mereka pada pencarian pelanggan untuk membeli apa yang mereka buat. Pemasaran memusatkan pada apa yang diinginkan pasar dan itu menentukan apa yang harus mereka buat .⁵

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat meremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi hampir selalu di mulai dari apa yang terjadi.

⁵ Marius P. Angipora . *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Raja Wali Perss 2005, hal. 175

Strategi fungsional dibidang pemasaran adalah penentuan agar aktivitas pemasaran konsisten bukan hanya terhadap strategi utama yang telah ditentukan, melainkan juga terhadap strategi berbagai bidang fungsional lainnya, yaitu: bagian yang menjelaskan sepiantas mengenai perencanaan, strategi dibidang pemasaran pada bagian ini paparannya akan lebih mendalam.

Setiap perusahaan beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah. Jika perusahaan ingin tetap ingin hidup terus secara berseimbangan maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu dalam lingkungannya.

Secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa Misi perusahaan dan jalur produknya tetap relevan dengan pasar yang dituju: dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi pemasaran yang paling baik. aspek yang sering dikenal Marketing Mix tersebut adalah: aspek produk, harga, promosi, dan distribusi.

a. Faktor Produk

- Produk/jasa apa yang menjadi prioritas
- Produk/jasa mana yang memberikan kontribusi yang paling besar pada keuntungan yang diraih
- Citra produk/jasa yang bagaimana yang hendak dipertahankan dan dipelihara

b. Faktor harga

- Apakah perusahaan mampu bersaing disisi harga
- Apakah perusahaan bersedia memberikan potongan harga
- Apakah perusahaan mampu menghadapi hambatan-hambatan dalam penentuan harga produk-produk
- Apakah ada koleksi yang harus dihadapi apabila harga jual ditetapkan tinggi, sedang atau rendah
- Apakah margin keuntungan telah disepakati

c. Faktor Distribusi

- Cakupan pasar bagaimana yang harus dijangkau
- Apakah pemasaran diarahkan pada suatu wilayah geografis tertentu
- Apakah para manager pemasaran perlu mengkaji ulang jalur pemasaran yang selama ini digunakan

d. Faktor promosi

- Prioritas promosi dan pendekatan bagaimana yang akan dipilih
- Media promosi mana yang paling tepat digunakan
- Pembiayaan bagaimana yang perlu diberikan menunjang promosi⁶

Seperti yang kita ketahui menabung saat ini sangatlah penting untuk masa yang akan datang dan juga bisa menjaga keamanan untuk kita. Dengan adanya tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat Cabang Pekanbaru, sangat membantu bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk laporan

⁶ Husain Umar, *Strategi Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001, h. 36

dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR) PADA BANK PD. PERKREDITAN RAKYAT SARIMADU CABANG PEKANBARU.**

B. Identifikasi Masalah

Cara atau langkah-langkah pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan nasabah tabungan Simpel (simpana pelajar) yang dilakukan karyawan oleh Bank PD.BPR Sarimadu.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank PD. Perkreditan Rakyat Sarimadu Cabang pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

1. Prosedur Pembukaan Rekening Simpel di Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru.
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel di Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru.
3. Pandangan Menurut Hukum Islam di Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui Prosedur Pembukaan Produk Tabungan Simpel di Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel di Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui Pandangan Menurut Hukum Islam di Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru.
2. Kegunaan Penelitian ini adalah :
 - a. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program D.III Jurusan Perbankan Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU, guna untuk memperoleh gelar A.Md
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan diharapkan bisa menambah literatur dipergustakaan UIN SUSKA RIAU.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dikantor Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Cabang Pekanbaru, yang terletak di jalan Soekarno Hatta No. 676 Pekanbaru.

2. Teknik pengambilan sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan yg berjumlah 18 orang karena jumlah populasi banyak maka penulis mengambil banyak 4 orang sampel.
- b. Sampel penelitian yaitu sebagai dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan merupakan sebagian populasi dan teliti.

3. Sumber data

a. Data primer

Data primer, yaitu data diperoleh langsung dari Pimpinan dan karyawan Bank Sarimadu cabang pekanbaru.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji kitab-kitab atau buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu dalam penelitian ini penulis juga melakukan peninjauan secara langsung ke lapangan untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan.

b. Wawancara

yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan pada karyawan Bank PD.BPR Sarimadu

c. Studi Dokumentasi

Yaitu mengambil dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan apa yang penulis teliti.

d. Studi Pustaka

Yaitu mengambil dari buku- buku yang berkaitan dengan apa yang penulis teliti

5. Teknik Analisa data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan analisis data secara Deskriptif, yakni setelah semua data berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat di pahami secara jelas.

6. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang dilakukan dalam laporan ini adalah :

- a. Deduktif adalah bersifat deduksi kesimpulan atau masalah-masalah tentang suatu keadaan pengambilan kesimpulan dengan berdasarkan hal yang umum ke hal yang khusus.
- b. Induktif adalah metode pemikiran yang bertolak dari kaedah khusus untuk menentukan hukum-hukum yang umum kesimpulan dari hal yang khusus ke umum.

- c. Deskriptif adalah suatu cara dengan membandingkan data yang telah ada dan objek diteliti dengan teori yang diperoleh.

G. Sistematika Pembahasan

Laporan ini disusun secara sistematis dengan memaparkan penulisan secara sistematis sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi Latar belakang masalah, batasan masalah, pokok permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Gambaran Umum

Pada bab ini terdiri dari sejarah singkat Bank Sarimadu Cabang pekanbaru, Visi dan Misi, Struktur Organisasi perusahaan Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Cabang Pekanbaru, serta produk-produk pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Cabang Pekanbaru.

Bab III: Tinjauan Teoritis

Pada bab ini berisikan pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, prinsip- prinsip strategi pemasaran.

Bab IV: Hasil penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan prosedur pembukaan rekening tabungan simpel, strategi pemasaran produk tabungan perspektif ekonomi islam islam di bank PD. BPR Sarimadu.

Bab V: Penutup

Pada bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM BANK PD.BPR SARIMADU

A. Sejarah Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru

Pada awalnya Bank PD. BPR Sarimadu bernama Bank PD. BPR Ujung Batu yang latar belakang sejarah kelahiran PD. BPR Ujung Batu ini bermula dari antisipasi Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap lembaga perbankan yang ada di daerah. Selain menjalankan fungsi-fungsi perbankan dalam melayani masyarakat pada umumnya, Bank PD. BPR Ujung Batu juga merupakan lembaga ekonomi daerah yang diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui keuntungan yang diperoleh oleh Bank tersebut¹.

Bank PD. BPR Ujung Batu merupakan produk peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Tingkat II Kampar tahun 1989 tentang Program Pengembangan Kecamatan (PPK). Pada tahun 1992 Program Pengembangan Kecamatan yang semakin berkembang ditingkatkan statusnya menjadi Lembaga Keuangan Bank PD. BPR Ujung Batu².

Dipenghujung tahun delapan puluhan, Bank tumbuh dan berkembang secara pesat, yang ditandai dengan hadirnya lembaga perbankan nasional. Regulasi yang fleksibel dan mudah memungkinkan setiap lembaga yang memiliki kecukupan modal untuk mendirikan Bank. Euforia ini juga sampai

¹ *Profil*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru

² *Ibid.*,

ke daerah-daerah, yang ditandai dengan munculnya banyak inisiatif Pemerintah Daerah untuk mendirikan Lembaga Perbankan Daerah, termasuk yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar dengan mendirikan Bank Perkreditan Rakyat yang dinamai dengan Bank PD. BPR Ujung Batu. Yang mana saham pada Bank tersebut sebagian besar merupakan milik Pemerintah Daerah.

Bank PD. BPR Ujung Batu didirikan pada tahun 1992 berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: Kep. 067/KM.13/92 tanggal 16 Maret 1992 tentang Pemberian Izin Usaha PD. Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu. Tindak lanjut kementerian keuangan tersebut dijabarkan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 01 tahun 1992 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu³.

Akhir tahun Sembilan puluhan pasca krisis moneter yang melanda beberapa Negara Asia termasuk Indonesia, berimbas terhadap semakin kencangnya tuntutan terhadap demokratisasi penyelenggaraan Pemerintah termasuk tuntutan otonomi daerah yang melahirkan daerah-daerah administratif baru sebagai hasil pemekaran, tidak terkecuali yang terjadi di Kabupaten Kampar.

Kabupaten Kampar yang secara geografis membentang luas dari arah barat daerah Rokan yang berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Utara, samapai Kuala Kampar yang diberada ditepi Selatan Malaka dengan jumlah

³ *Ibid.*,

penduduk hampir satu juta jiwa merupakan wilayah yang terluas dan dipandang memperpanjang rantai birokrasi penyelenggaraan pemerintah di daerah sehingga kurang efektif. Dengan dasar pertimbangan tersebut akhirnya Kabupaten Kampar dimekarkan menjadi tiga Kabupaten yaitu, Kabupaten Kampar (induk), Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Pelalawan.

Dengan adanya pemekaran tersebut berimplikasi terhadap legalitas dan wilayah operasional Bank PD. BPR Ujung Batu. Kondisi geografis daerah Ujung Batu yang sudah terpisah dengan Kabupaten Kampar dan untuk menjaga eksistensi Bank serta menyelaraskannya dengan semangat pemekaran daerah, melalui Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 04 tahun 1997 tentang Bank PD. BPR Ujung Batu yang telah diubah dengan Peraturan Daerah Nomor 09 tahun 2003 tentang Perubahan Nama Bank PD. BPR Ujung Batu menjadi Bank PD. BPR Sarimadu. Perubahan tersebut memperoleh legalitas dari otoritas Perbankan Nasional yaitu dengan keluarnya SK Bank Indonesia Nomor: 06/1/Kep.PBI/PBR/2004 tentang Perubahan Nama Bank PD. BPR Ujung Batu menjadi Bank PD. BPR Sarimadu.

Bank PD. BPR Sarimadu dalam perkembangan selanjutnya telah menunjukkan peranannya dalam menggerakkan roda perekonomian rakyat dan meningkatkan derajat serta kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan semangat pemberdayaan ekonomi rakyat sebagai lembaga keuangan daerah Bank PD. BPR Sarimadu dewasa ini telah memperoleh kepercayaan dari Pemerintah Daerah untuk menyalurkan kredit kepada masyarakat yang

bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) setiap tahun anggaran⁴.

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat Bank PD. BPR Sarimadu pada saat ini telah memiliki pusat pelayanan dengan Kantor Pusat di Bangkinang, Kantor Cabang di Ujung Batu dan Pekanbaru serta Kantor Pelayanan yang berada di Pasir Pengaraian, Dalu-dalu, Danau Sati dan Sukaramai.

Untuk masa yang akan datang kantor pelayanan ini perlu semakin diperbanyak terutama di daerah sentral ekonomi baru, sejalan dengan semakin dinamisnya perekonomian rakyat di daerah-daerah yang belum terjangkau lembaga perbankan konvensional.

B. Visi dan Misi

Bank PD. BPR Sarimadu mempunyai misi yaitu :

Bank Sarimadu merupakan wahana Pengembangan Ekonomi Daerah yang berbasis Kerakyatan Melalui Optimalisasi Pelayanan Perbankan.

Sedangkan Misi Bank PD. BPR Sarimadu adalah :

1. Peningkatan mutu sumberdaya manusia secara profesional, memiliki acuan, kemampuan dan kejujuran serta berakhlak mulia dan memiliki loyalitas yang tinggi;
2. Sistem manajemen dan operasional Bank yang menuju kepada tingkatan pelayanan yang berkualitas dengan berpedoman kepada manajemen resiko;

⁴ *Profil*, Bank PD.BPR Sarimadu

3. Penyediaan kredit untuk menumbuh kembangkan usaha ekonomi masyarakat berbasis kerakyatan secara sehat dan wajar;
4. Memberikan rasa aman, nyaman dan menguntungkan kepada masyarakat sebagai pemegang amanah dan kepercayaan penyimpanan dana;
5. Pemupukan permodalan yang dibarengi dengan peningkatan kontribusi bagian laba sebagian pendapatan asli daerah Kabupaten Kampar baik langsung maupun tidak langsung sebagai implementasi dari pembinaan yang berkelanjutan;
6. Perluasan wilayah kerja dengan merealisasikan pembukaan kantor cabang dan kantor kas pada lokasi yang potensial, strategis dan dekat dengan nasabah⁵.

Adapun tugas dan fungsi masing-masing pejabat sebagai berikut:

1. Dewan Pengawas⁶.
 - a. Tugas Pokok
 - 1) Menyusun dan menetapkan kebijakan umum dan tata tertib perusahaan disahkan untuk Bupati
 - 2) Dalam batas-batas kewenangannya, mengawasi dan menjaga pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang mengatur dan mengurus Bank PD. BPR Sarimadu
 - 3) Mengawasi secara langsung dan tidak langsung pekerjaan dan tindakan Direksi dalam pengelolaan harta milik perusahaan
 - 4) Memberikan saran dan nasehat kepada Direksi

⁵ *Dokumen*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru

⁶ *Ibid.*,

b. Wewenang

- 1) Memeriksa buku-buku, bukti-bukti, surat-surat dan mencocokkan uang yang ada di dalam kas
- 2) Meminta bantuan para ahli untuk melakukan pemeriksaan atas biaya perusahaan (Bank)
- 3) Memberikan izin atau persetujuan kepada Direksi dalam hal-hal yang diperlukan, misalnya dalam keputusan pemberian kredit dalam jumlah tertentu
- 4) Membebas tugas seorang anggota Direksi yang dinilai melakukan tindakan yang bertentangan dengan Anggaran Dasar Perusahaan (Bank) atau karena melalaikan kewajibannya.

c. Tata Kerja

- 1) Dewan Pengawas mengadakan Rapat Kerja dengan Direksi dua bulan sekali atau bila dipandang perlu
- 2) Setiap rapat dengan Direksi harus dibuat notulennya

d. Sasaran Pengawasa

- 1) Organisasi dan tata kerja Bank yang meliputi :
 - a) Struktur Organisasi dan susunan personalia
 - b) Nama-nama pejabat yang disertai memimpin bidang-bidang tertentu
 - c) Perincian wewenang dari masing-masing pejabat yang bersangkutan

2) Administrasi Bank

- a) Menilai perincian tugas dan pedoman-pedoman kerja bagi sistem karyawan
- b) Menilai sistem administrasi dan pembukuan
- c) Menilai sistem pengawasan intern untuk menghindari kekeliruan dan penyimpangan.

3) Likuiditas Bank

- a) Menilai posisi likuiditas Bank agar tidak membahayakan kedudukan Bank
- b) Menilai penggunaan dana Bank baik dalam bentuk aktiva lancar, pemberian kredit maupun aktiva lainnya
- c) Memperhatikan perputaran kredit dari pinjaman yang diberikan

4) Aspek Perkreditan

- a) Memperhatikan apakah prosedur kredit telah disepakati
- b) Memeriksa semua kredit yang diberikan meliputi perjanjian kredit yang disertai dengan jaminan yang sesuai dengan kredit yang telah ditetapkan
- c) Memperhatikan pengelompokan kredit dalam kategori; lancar, kurang lancar, diragukan atau macet

2. Direksi⁷

a. Tugas Pokok

- 1) Menentukan kebijakan umum Bank sesuai dengan tujuan Bank

⁷ *Ibid.*,

- 2) Memimpin kegiatan perusahaan secara keseluruhan berdasarkan kebijakan yang ditetapkan Dewan Pengwas
 - 3) Mengurus dan menguasai kekayaan perusahaan menurut kebijakan Bank PD. BPR Sariamadu
 - 4) Menyusun arahan bagi aparat Bank dalam mencapai tujuan
- b. Wewenang
- 1) Menghimpun dan membuat pengumuman-pengumuman atau peraturan-peraturan Bank
 - 2) Mengurus dan mengawasi kekayaan Bank
 - 3) Mengangkat dan mengurus kesejahteraan karyawan
 - 4) Menyelenggarakan promosi dan membina hubungan dengan instansi dan para mitra usaha/nasabah
- c. Tata Kerja
- 1) Direksi dalam memimpin, mengurus/mengelola Bank PD. BPR Sarimadu bertanggungjawab kepada Bupati Kepala Daerah
 - 2) Direksi dalam melaksanakan tugasnya dibawah pengawasan Dewan Pengawas
 - 3) Dalam mengurus dan mengelola PD. BPR Sarimadu menerapkan prinsip koordinasi, integrasi dan sinkronisasi secara vertical dan horizontal, baik dalam lingkungan PD. BPR Sarimadu maupun dengan satu organisasi/instansi lain sesuai dengan bidang masing-masing
 - 4) Direksi membuat laporan perhitungan hasil usaha dan kegiatan PD. BPR Sarimadu dengan persetujuan Dewan Pengawasan kepada Bupati

Kepala Daerah, Ketua DPRD Tingkat II Kampar, dan Bank Indonesia selaku pembimbing pengurusan PD. BPR Sarimadu

3. Bagian Dana⁸

a. Tugas Pokok

- 1) Membantu direksi dibidang tugasnya
- 2) Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi terhadap kegiatan dan pelaksanaan tugas dan tanggungjawab seksi-seksi dibawah wewenangnya
- 3) Mengusahakan pengembangan dana
- 4) Menganalisa keluar masuknya dana
- 5) Meneliti setiap pengeluaran/pencairan tabungan, simpanan umum dan deposito

b. Tugas seksi deposito

- 1) Mengusahakan penarikan deposito semaksimal mungkin
- 2) Memberikan penerangan dan penjelasan tentang prosedur pemasukan dan pencairan deposito kepada deposan
- 3) Menyerahkan bilyet deposito kepada direksi untuk dikoreksi dan ditanda tangani
- 4) Mengelola administrasi deposito kepada deposan

c. Tugas Seksi Tabungan

- 1) Mengusahakan penarikan tabungan semaksimal mungkin

⁸ *Wawancara.*, Muhajjarah Bagian Dana Bank PD. BPR Sarimadu

- 2) Memberikan penerangan dan penjelasan tentang prosedur pemasukan dan pengeluaran tabungan kepada para penabung
 - 3) Mencatat mutasi kedalam buku harian tabungan menurut jenisnya
 - 4) Mencatat setiap pengeluaran buku tabungan dalam register
 - 5) Mencocokkan mutasi tabungan harian dengan kasir
4. Bagian Kredit⁹
- a. Tugas Pokok
- 1) Membantu direksi dibidang tugasnya
 - 2) Memberikan penjelasan tentang syarat-syarat dan prosedur kredit kepada calon dibetur
 - 3) Meneliti permohonan kredit, menyimpan, mengawasi jaminan kredit serta mengurus pengembalian/ pelunasan kredit
 - 4) Melaporkan perkembangan likuiditas, realisasi keuntungan, perkembangan kekayaan dan kewajiban Bank serta perkembangan aktiva
5. Bagian Operasional¹⁰
- a. Tugas Pokok
- 1) Membantu direksi dibidang tugasnya
 - 2) Menyediakan perlengkapan/ peralatan yang dibutuhkan oleh Bank, baik berupa benda bergerak maupun benda tetap

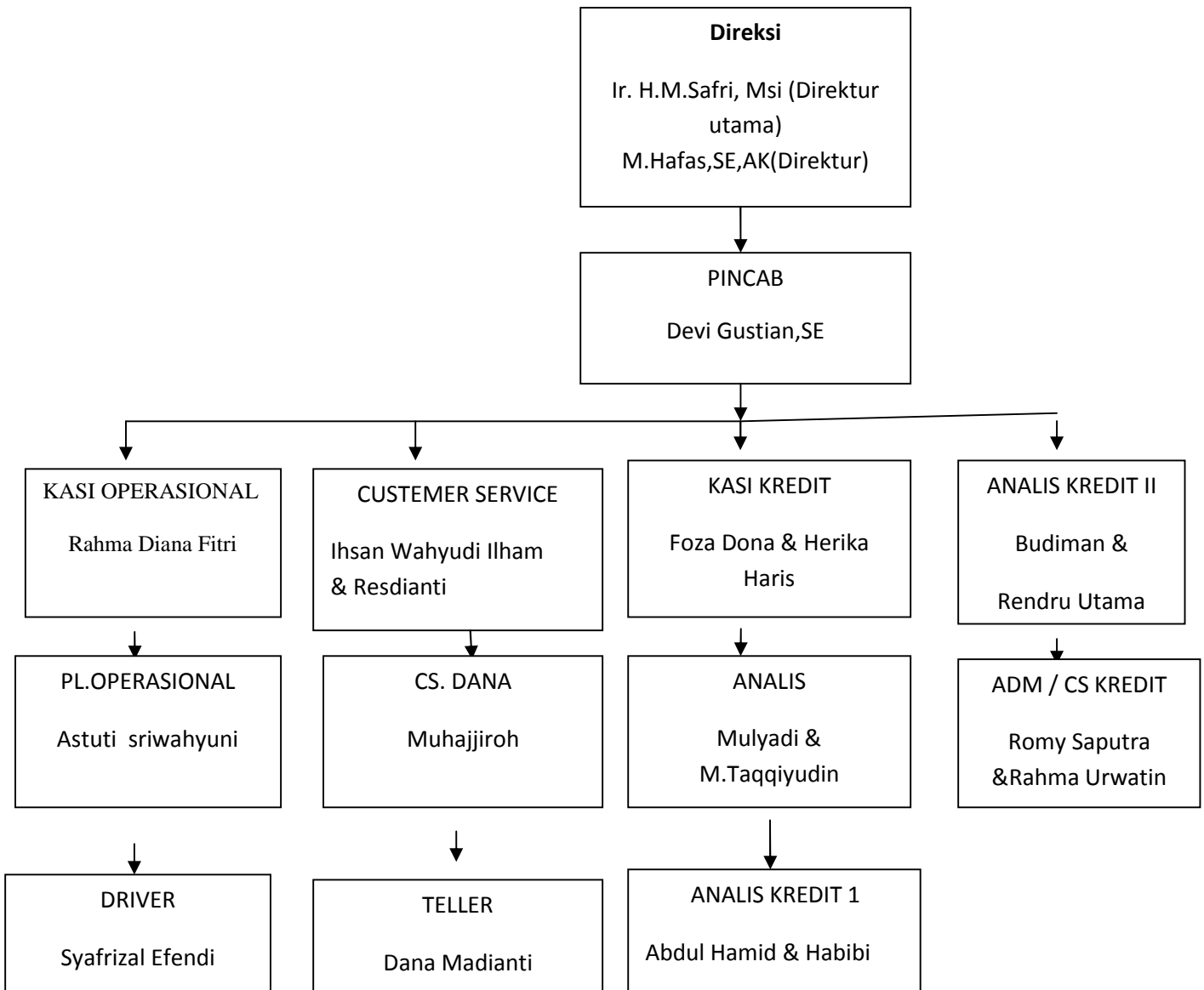
⁹ *Wawancara.*, Ahmad Hamid Bagian Kredit Bank PD. BPR Sarimadu

¹⁰ *Wawancara.*, Rahma Diani Fitri Bagian Operasional Bank PD. BPR Sarimadu

- 3) Menyusun dan mengelolah segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kepegawaian dan logistic Bank
- 4) Meneliti kebenaran laporan neraca dan rugi/ laba
- 5) Merencanakan sistem pembukuan sesuai dengan perkembangan Bank

STRUKTUR ORGANISASI BANK PD.BPR SARIMADU CABANG

PEKANBARU



C. Ruang Lingkup Usaha PD. BPR Sarimadu

Kegiatan BPR pada dasarnya sama dengan kegiatan Bank Umum, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa Bank yang dilakukan BPR jauh lebih sempit. BPR dibatasi oleh berbagai persyaratan, sehingga tidak dapat berbuat seluas Bank umum. Keterbatasan BPR juga dikaitkan dengan misi pendirian BPR itu sendiri. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh BPR, maka ada beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan BPR. Larangan itu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menerima simpanan giro
2. Mengikuti kliring
3. Melakukan kegiatan valuta asing
4. Melakukan kegiatan perasuransian

Sejalan dengan peningkatan kegiatan operasional dan pelayanan kepada masyarakat serta perluasan jaringan kantor, pada tahun 2007 Bank berupaya untuk memaksimalkan kegiatan operasional Bank. Untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, Bank melakukan terobosan-terobosan produk dan pengembangan antara lain :

- a. Tabungan, terdiri dari :
 1. TAMASA (T abungan Masyarakat)
 2. TAMASA II, adalah suatu produk tabungan yang dipergunakan untuk penempatan dana kedepan, produk TAMASA II akan dilakukan perubahan nama menjadi Tabungan VISTA (Investasi Daerah).

3. Menambah tabungan baru dengan nama Tabungan Sarimadu (Desa Mandiri Merata dan Terpadu)
 4. Menambah tabungan baru dengan nama TALBIAH (Tabungan Lansung Bisa Haji)
 5. Selain menambah produk tabungn juga akan dilaksanakan persiapan untuk melakukan tabungan bersama dengan Bank lain
- b. Depositi Berjangka Sarimadu, terdiri dari :
1. Deposito berjangka 1 bulan
 2. Deposito berjangka 3 bulan
 3. Deposito berjangka 6 bulan
 4. Deposito berjangka 12 bulan
- c. Perkrediatan

Kredit untuk tujuan meningkatkan dan mengembangkan berbagai usaha antara lain : Perdagangan, rumah makan, industri kecil, berbagai sektor usaha jasa, pertanian, perternakan, perikanan dan perkebunan. Kredit Modal Kerja dibagi menjadi 3 antara lain :

1. Kredit Modal Kerja

Untuk memberik pelayanan nasabah sesuai dengan sklim kredit yang diinginkan, Bank telah mempunyai sklim kredit sebagai berikut :

- a. Kredit WiraUsaha yaitu Kredit untuk membantu dan memberikan pelayanan serta kemudahan bagi para pengusaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memperoleh dana tuani untuk mengembangkan usahanya.

b. Kredit Bakulan (Mikro) yaitu kredit tanpa jaminan yang diberikan kepada pedagang kaki lima yang berada di pasar kecamatan atau pedesaan yang merupakan unggulan PD. BPR Sarimadu, karena jenis kredit ini sangat menyentuh pada masyarakat ekonomi lemah.

c. Kredit PHBK

d. Kredit Agribisnis

2. Kredit Konsumtif

Kredit Konsumtif diberikan dengan tujuan untuk membantu nasabah yang bersifat konsumtif. Kredit konsumtif terdiri dari :

a) Kredit Konsumtif Karyawan yang selanjutnya berganti nama menjadi Kredit Pegawai yang khusus diperuntuhkan bagi pegawai Bank PD. PBR Sarimadu

b) Kredit Non Karyawan yang berganti nama menjadi Kredit Sarimadu yang diperuntuhkan bagi nasabah dengan status Pegawai Negeri, BUMN, BUMD, Perusahaan dan lembaga lainnya yang sehat

c) Kredit Anggota Koperasi yang diperuntuhkan khusus untuk anggota koperasi yang dapat dipergunakan untuk sebaneka kegunaan

3. Kredit Channeling

Kredit Channeling merupakan kredit yang disalurkan atas kerjasama antara pemilik dana dengan Bank PD. BPR Sarimadu, kredit ini dapat berupa kredit program pemerintah atau kredit dengan dasar pola kerja sama¹¹.

¹¹ *Dokumen Bank PD. BPR Sarimadu*

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Gerry Jhonson dan Keven Scholes (dalam buku “Exploring Corporate Strategy”) mendefinisikan strategi adalah sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan¹. Sedangkan menurut Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu : strategi sebagai *Perspektif*, strategi sebagai *Posisi*, strategi sebagai *Perencanaan*, strategi sebagai *Pola Kegiatan*, dan strategi sebagai *Penipuan* (poly), yaitu muslihat rahasia.

Sebagai persepektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan persepektif kepada semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan perpomansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Dari berbagai defenisi diatas mengenai strategi, secara umum dapat didefenisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata ataupun yang tak kasat mata untuk menjamin keberhasilan untuk mencapai tujuan².

¹ Hutabarat, M.Huseini, *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi ditengah operasional*, (Jakarta :Erlangga, 2010), cetakan ke-1 h. 6

² [www.google](http://www.google.com), *strategi pemasaran*. tgl: 22-juni-2012

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya:

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari penjelasan diatas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelarasan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan³.

³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta :PT.Rineka Cipta,2004), cet. Ke-3, hl. 217

Strategi pemasaran adalah wujud rencana terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni :

- a. Pasar atau target, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah :

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi daur hidup produk

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, atau pengikut.

Dalam strategi produk terkadang banyak unsure yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik jenis produk lainnya.

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya yang mengenali berbagai tahap yang berbeda, dalam sejarah penjualan suatu produk. Bila dikatakan bahwa

produk mempunyai suatu daur hidup, ini akan sama saja dengan menyatakan hal-hal, seperti :

- a. Setiap produk mempunyai batas umur
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap member tantangan yang berbeda kepada sipenjual.
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
- d. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produksinya.⁴

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah :

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

⁴ *Ibid*, hl. 230-232

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, artinya nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.

2. Responsivitas

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

3. Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar.

4. Reliabilitas

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya.

5. *Empati*

Yaitu kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif⁵.

C. Fungsi-Fungsi Strategi Pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Prenada Media, 2004), Cet. 1, hal.66-68

D. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah/ gagasan yang lebih baru dalam sejarah hubungan pertukaran sebagai usaha untuk menentang konsep-konsep sebelumnya.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dasar-dasar pemikiran melandasi konsep ini adalah:

1. Para konsumen harus dikelompokkan dalam bagian-bagian pasar yang berbeda tergantung kepada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen di bagian manapun akan memilih tawaran perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang tertentu.
3. Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan gambaran tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan⁶.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/ organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/ prganisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan cirri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan

⁶ Marios P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo persada, 2002), Cat.2 h.41

mencapai apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai Raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran.

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi atau perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi atau perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR

PADA BANK PD. BPR SARIMADU CABANG PEKANBARU

A. Prosedur Pembukaan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Tabungan simpel adalah tabungan untuk perorangan atau kelompok yang diperuntukkan bagi pelajar mulai dari tingkat Play Group, taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP), dan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA)¹.

Hal pertama yang dilakukan oleh nasabah untuk membuka buku tabungan Simpanan pelajar Di Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

a. Prosedur Pembukaan Buku Tabungan Simpanan Pelajar

Untuk nasabah yang baru pertama kali membuka buku tabungan akan diberikan Nomor Informasi nasabah (ID Number). dan Nasabah wajib mengisi lengkap dan menandatangani formulir aplikasi pembukuan rekening dengan syarat :

- a. Menyerahkan fotocopy identitas diri yang masih berlaku (seperti Kartu Pelajar, Kartu Mahasiswa, KTP, SIM) dengan menunjukkan yang aslinya.
- b. Membubuhi tanda tangan pada Kartu Contoh Tanda Tangan dan Buku Tabungan.

¹ Ikhsan Wahyudi Ilham, Bagian *Customer Service*, Bank PD BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru tgl 22 Juni 2012

b. Pembukaan Rekening Tabungan Simpanan Pelajar

1. Setelah seluruh persyaratan yang diwajibkan oleh petugas CS mengarahkan calon nasabah untuk menggunakan produk-produk yang disediakan oleh bank.
2. Selanjutnya petugas CS memberikan kode untuk masing-masing produk bank yang dipergunakan oleh nasabah.

c. Biaya dan Denda Tabunagan Simpanan Pelajar

1. Penutupan rekening tabungann atas permintaan sendiri oleh nasabah diwajibkan memiliki saldo minimum sebesar Rp.2.500,-
2. Penutupan rekening oleh bank dikarenakan tidak aktif Selma 6 bulan dikenakan biaya sebesar Rp.500,-
3. Administrasi akhir tahun dikenakan kepada seluruh penabung sebesar Rp.500,-

d. Pergantian buku tabungan Simpanan Pelajar

1. Pergantian buku tabungan dikarenakan habis halaman, hilang atau rusak.
2. Apabila buku tabungan dinyatakan hilang, maka diwajibkan kepada nasabah pemegang rekening untuk menunjukkan bukti hilang berupa surat keterangan hilang dari kepolisian dan identitas asli.

e. Penutupan Tabungan Simpanan Pelajar

1. Penabung berhak menutup rekeningnya setiap saat.

2. Bank hanya dapat melakukan penutupan rekening apabila penabung telah menyelesaikan seluruh kewajibannya².
3. Setiap penutupan rekening didasari oleh permohonan penabung terkecuali diusebabkan:
 - a. Penutupan dikarenakan saldo nihil
 - b. Tabungan pasif
 - c. Alasan lain atas pertimbangan bank.

Tabungan Simpel mempunyai beberapa keuntungan diantaranya sebagai berikut:

- a. Penyetoran tabungan selanjutnya mulai Rp.1000,-
- b. Saldo minimum (rekening passif) Rp. 1000,-
- c. Biaya administrasi perbulan Rp.500,- (tidak mengurangi saldo)
- d. Bunga dihitung berdasarkan saldo harian.
- e. Layanan jasa perbankan lainnya serta biayanya mengikuti ketentuan perbankan.

Fasilitas yang diberikan kepada nasabah Simpanan Pelajar di PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru diantaranya sebagai berikut :

1. Memperoleh buku tabungan
2. Pemindahan buku antar cabang di bawah suatu perusahaan bank yang sama dapat dilakukan secara otomatis dan online.
3. Memberikan bunga tabungan sesuai dengan perhitungan bank

² Ikhsan Wahyudi Ilham, Bagian *Customer Service*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru, tgl 22 Juni 2012

4. Memberikan reward berupa souvenir kepada nasabah aktif dalam jumlah saldo tertentu selama masa promosi
5. Tabungan dapat dijadikan angunan kredit pada bank sarimadu
6. Antar jemput setoran ke sekolah-sekolah
7. Pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat.

Rekening nasabah pada bank di bagi 3 golongan:

1. Rekening atas nama suatu Badan, terdiri dari :
 - a. Instansi-instansi pemerintahan/lembaga-lembaga negara dan organisa masyarakat yang tidak merupakan perusahaan.
 - b. Semua badan hukum diatur dalam kitab undang-undang hukum dagang atau peraturan perundang-undangan lainnya.
2. Rekening perorangan, yaitu:
 - a. Rekening atas nama pribadi.
 - b. Usaha dagang lainnya seperti: took, bengkel dan sebagainya.
3. Rekening gabungan
 - a. Rekening atas nama beberapa orang (pribadi).
 - b. Rekening atas nama beberapa badan usaha (instansi).
 - c. Campuran antara pribadi dan instan³.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sempel

Dalam melakukan pemasaran suatu produk sering terdapat perbedaan dalam cara pemasaran, antara tabungan satu dengan tabungan yang lainnya. Keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dapat dilihat dari hasil usaha

³ Resdianti, Bagian *Custamer Service*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru

pemasaran. usaha pemasaran meliputi kegiatan yang menyangkut dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, daya saing produk yang efektif.

Kegiatan pemasaran terasa semakin penting dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual barang sejenis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan kualitas produk yang lebih baik, maka konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dari praktek lapangan yang telah dilakukan pada Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru, sistem yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran tabungan dapat menarik minat masyarakat adalah dengan cara melakukan promosi tabungan kepada masyarakat.

Cara- cara yang dilakukan Bank Sarimadu dalam meningkatkan produk tabungannya adalah:

1. Bekerjasama dengan pihak sekolah/ yayasan / sekolah tinggi.
2. Bekerjasama dengan media cetak (ekspresi).
3. Marketing motik, yaitu sitem yng digunakan antar jemput setoran nasabah.

Karena promosi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen agar mengenal serta memahami produk yang ditawarkan, sehingga timbul minat mereka untuk mengenal produk tersebut.

Bentuk pemasaran yang ditujukan bagi masyarakat konsumen atau calon nasabah yang dirancang untuk memperoleh respon dari konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam pemasaran.

Selama ini Bank Sarimadu juga melakukan promosi di antaranya:

- a. Menyebarkan brosur-brosur Sarimadu.
- b. Memasang spanduk di setiap tempat yang tertentu.

Tujuan promosi yang dilakukanya adalah:

1. Mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Memsuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
3. Mengadakan hubungandengan penyalur dengan mencatumkan nama dan alamat perusahaan pengahasil produk.

Untuk meningkatkan pemasaran, pengusaha Bank sarimadu berupaya memnuhi semua kebutuhan konsumen atau pelanggannya sehingga merasa puas terhadap produk yang ditawarkan⁴.

Ketatnya persaingan membuat para pengusaha harus bekerja keras agar mampu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Dalam mempromosikan produk tabungan simpel kepada masyarakat dengan mensosialisasikan kepada masyarakt tentang tabungan simpel serta keunggulan-keunggulan dalam produk tersebut. Sosialisasikan tersebut agar masyarakat dapat memahami dan mempercayai Bank Sarimadu sebagai suatu lembaga keuangan yang dapat dipercaya serta dapat dijadikan sebagai mitra kerja dalam melaksanakan bisnis baik dalam skala besar maupun kecil.

Dengan adanya sosialisasi tersebut masyarakat selama ini kurang ,memahami tentang tabungan simpel yang dimiliki Bank Sarimadu, dapat

⁴ Dana Madianti, Bagian *Teller*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru, tgl 23 Juni 2012

mempercayai dan lebih mengerti tentang tabungan simpel itu sendiri. Dengan demikian mereka akan berminat menjadi nasabah tabungan simpel.

Agar produk dapat digemari konsumen tentunya perusahaan harus mampu memberikan layanan kepada konsumen atas produk tersebut. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Begitu sebaliknya, jika konsumen merasa tidak diperhatikan keinginannya, maka mereka tidak akan melakukan transaksi.

Pemasaran merupakan alat untuk menunjang kelancaran tugas-tugas pemasaran, dalam rangka meningkatkan produk tabungan juga merupakan proses komunikasi yang bersipat mengajak serta menciptakan pengaruh positif pada masyarakat konsumen⁵.

Dalam menghadapi / mengatasi keluhan nasabah yang ada yang dilakukan karyawan bank sarimadu adalah menjawab dan mendengarkan pertanyaan dan keluhan nasabah dengan baik dan profesional sesuai dengan ketentuan bank yang berlaku.

Dalam mengatasi keluhan nasabah yang memiliki saldo minimum selama 6 bulan akan diberikan sanksi berupa dan penutupan rekening secara otomatis oleh sistem. Cara karyawan bank sarimadu mengatasinya dengan berupa menemui nasabah dan mengingatkan bahwa posisi saldo tabungan yang dalam saldo minimum dan menyarankan agar dilakukan tranksanksi. Apabila nasabah yang menutup rekening diperbolehkan tanpa diberi sanksi harus meninggalkan saldo minimum sesuai dengan ketentuan bank.

⁵ Muhajjiroh, Bagian *Teller*, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru, tgl 23 Juni 2012

Kegiatan pemasaran suatu komunikasi yang bersifat meujuk atau mempengaruhi dengan cara memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat konsumen dengan tujuan menambah keuntungan yang dapat menjamin perkembangan perusahaan pada masyarakat yang akan datang.

Perkembangan pemasaran produk tabungan Simpel di PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru.Pada umumnya bank dalam mencapai suatu tujuan dan sasaran yng telah ditargetkan diantaranya berusaha meningkatkan pemasaran sesuai pertumbuhan dan perkembangan pasar. Untuk menghadapi persaingan maka bank hendaklah memperbaiki pelayanan kepada nasabah.

Dengan strategi pemasaran produk tabungan Simpel yang telah dilakukan oleh BPR Sarimadu ternyata perkembangan produk Simpel banyak mendapatkan perhatian calon nasabah, ini terbukti masih banyak nasabah Simpel pada BPR Sarimadu cabang pekanbaru, hal ini disebabkan salah satu syarat untuk membuka rekening tabungan Simpel adalah harus mempunyai identitas.

Meskipun pada Bank Sarimadu telah ada kebijaksanaan mengenai strategi promosi produk tabungan simpel, namun tidak menutup kemungkinan manager operasional mempunyai cara tersendiri untuk mempengaruhi masyarakat konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan, asalkan cara yang dipakai tidak bertentangan dengan prinsip dan tujuan yang dimiliki oleh Bank Sarimadu.

Kelebihan dari produk tabungan simpel ini kelebihan pihak yang dapat mengubah ketentuan-ketentuan yang telah diterapkan sebelumnya dan nasabah harus tunduk kepada ketentuan-ketentuan tersebut.

Kelemahan dari produk tabungan ini ketentuan-ketentuan yang amat banyak membuat nasabah tidak mengetahui secara jelas⁶.

Jadi berhasil atau tidaknya pemasaran produk khususnya tabungan Simpel tergantung dari minat dan pendapatan konsumen. Selain melakukan promosi tersebut diatas BPR Sarimadu harus lebih meningkatkan pemasaran, dengan cara mendatangi ke sekolah-sekolah calon nasabah karena semakin banyak minat konsumen terhadap tabungan Simpel maka akan membawa ke arah yang positif untuk perkembangan produk ini dimasa yang akan datang disamping itu promosi dirancang harus berorientasi kepada nasabah artinya bahwa strategi di rancang berdasarkan kebutuhan dari keinginan nasabah.

C. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam sebagai agama yang ajaran-ajarannya diturunkan Allah SWT untuk umat manusia melalui Nabi Muhammad SAW berfungsi sebagai petunjuk bagi kehidupan agar mencapai kehidupan yang sejahtera lahir dan bathin, dunia akhirat, jasmani dan rohani,. Dan islam mengatur segala aspek kehidupan, termasuk berdagang. Berdagang ini adalah salah satu aspek instrument Ekonomi Islam.

Secara rinci tujuan Ekonomi Islam adalah *pertama*, mencari kesenangan akhirat yang diridhoi allah dengan segala capital yang diberikan tuhan kepada manusia. *Kedua*, memperjuangkan kebutuhan hidup manusia atau dengan kata lain mencari rezeki. Dan yang *ketiga*, berbuat baik kepada masyarakat⁷.

⁶ Muhajjirah, Bagian Teller, Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru, tgl 23 Juni 2012

⁷ Zainal Arifin Ahmad, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), cet. Ke -1, h. 153

Islam amat menghargai keberadaan ekonomi dan perdagangan (*penjualan*), karena dapat kita ketahui bersama bahwa perkembangan islam sendiri tidak luput dari dunia perdagangan. Akan tetapi perdagangan seperti apa yang dianjurkan dalam islam itu sendiri sudah ada ketentuannya semenjak zaman Rasulullah SAW.

Strategi pemasaran dalam perseftif Ekonomi Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah islam.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak ada boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dan islam.

Berikut tanggapan Islam tentang pemasaran yang perspektif syariah merupakan suatu produksi yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus diproduksi untuk memnuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk

memperhatikan kualitas produk. Barang yang di promosikan harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan akan kelebihan produknya.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar* atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi Bank karena tidak dibesarkan. Di samping itu, metode yang digunakan dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Tentang Islam dalam pemasaran dalam dunia usaha yang berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, “ *jangan membeli barang yang dari khalifah yang belum tiba dipasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*” (HR.Bukhari dari Abu Hurairah).

Bila dikaitkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Sarimadu, pandangan islam terhadap produk adalah diarahkan kepada manfaat dari produk yang dipromosikan. Meproduksi produk harus mempunyai hubungan dengan manusia dan harus memenuhi hubungan dengan hidup manusia. Disamping itu, islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Dari penjelasan itu tersebut maka produk dari Bank Sarimadu dinyatakan tidak melanggar ketentuan ekonomi islam. Karena produk dari Bank

Sarimadu diarahkan kepada manfaat produk dan memperhatikan kualitas dan keberadaan produknya.

Adapun transaksi penjualan dikatakan sesuai dengan hukum islam apabila memenuhi aspek sebagai berikut:

1. Tidak mengandung unsure kezaliman
2. Transaksi tidak mengandung unsure riba
3. Transaksi tidak mengandung unsure judi (*maisir*)
4. Transaksi tidak mengandung unsure penipuan (*gharar*)
5. Transaksi tidak mengandung unsure material yang diharamkan.
6. Transaksi tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak lain.

Dari ketentuan diatas maka dapat disimpulakn bahwa dalam mempromosikan suatu produk diharamkan untuk mengada-ada caranya tersendiri, sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah SAW dalam penjualan⁸.

Promosi dalam penjualan menurut islam sama halnya dengan kita menyampaikan agama, tanpa ada unsur paksaan sedikitpun didalamnya, karena tidak selamanya orang dapat sepihak dengan kita dan menerima apa yang kita sampaikan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran Surat an-Nahl ayat 125 yang berbunyi⁹:



⁸ Al-Bukhari, *Kitab Jual Beli, Tentang yang dilarang dalam Jual Beli*

⁹ Syamsil, *al-quran dan terjemahannya*, (PT.syamsil Cipta Media), h. 281



Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan

pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Jadi kesabaran amat sangat diperlukan dalam segala sesuatu apa yang belum diketahui oleh orang yang kita sampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Prosedur tabungan simpel adalah tabungan untuk perorangan atau kelompok yang diperuntukkan bagi pelajar, Dengan ketentuan yang ada mempermudah nasabah membuka buku tabungan dan fasilitas yang ada, yang mana pada setiap pembukaan ini menguntungkan nasabah dalam setiap transaksi.
2. Strategi dan perkembangan dalam pemasaran produk tabungan simpel sudah cukup meningkat, dengan promosi produk yang dilakukan bank Sarimadu dapat ditingkatkan lagi dengan mendatangi calon nasabah, karena dengan sistem tersebut calon nasabah merasa lebih diperhatikan dan merasa lebih puas dengan keterangan-keterangan yang diperolehnya disbanding dengan cara promosi yang telah dilakukan selama ini.
3. Strategi pemasaran produk tabungan simpel pada bank sarimadu menurut tinjauan ekonomi islam adalah benar atau tidak melanggar ketentuan ekonomi islam. Yang mana pada setiap strategi pemasarannya menguntungkan semua pihak dan memiliki kejelasan dalam setiap transaksi.

B. Saran

Adapun saran-saran penulis dalam hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepada Bank PD.BPR Sarimadu Cabang Pekanbaru agar pertahankan prinsip-prinsip ekonomi yang diterapkan, dan promosi dilakukan secara terus-menerus supaya produk ini lebih dikenal masyarakat.
2. Dengan persyaratan dalam membuka tabungan simpel hendaknya identitas diri yang dimiliki masyarakat, agar mudah diterima masyarakat.
3. Disamping itu juga, penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya sampai disini yang melanjutkan penelitian ini khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perbankan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 1999 tanggal 17 Mei 1999*, Pasal 29 ayat.

Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Ananda, 1981.

Bank Sarimadu, *Dokumentasi*, Pekanbaru: 2007

Husain Umar, *Strategi Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001

Hutabarat dan M.Huseini, *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer*, Strategi ditengah operasional.

Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: FE-UGM, 1990

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2008.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Prenada Media :Jakarta, 2004, Cet. 1.

Marius P. Angipora . *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Raja Wali Perss 2005.

Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta : Kencana, 2010.

Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta: Jakarta, 2004, cet. Ke-3, hl.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Mancanan Jaya Cermelang 2007, Edisi 12.

Sopjan Assauri , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1987.

www.google, strategi pemasaran.

Zainal Arifin Ahmad, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1997.