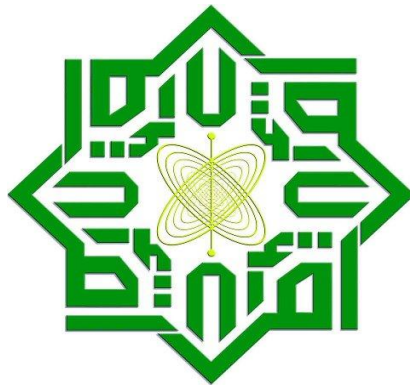


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO
PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG
PERAWANG**

LAPORAN AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan menyelesaikan
Studi Pada Program D III Perbankan Syari'ah
Guna memperoleh Gelar A.Md



OLEH :

DEWI HERLINA
NIM: 01026203115

PROGRAM STUDI D III

PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1434 / 2013

ABSTRAK

Laporan Akhir ini berjudul : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan BritAma Junio Pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.**

Laporan ini adalah penelitian lapangan. Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang yang beralamat di Jalan Raya Km. 6 Perawang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan faktor pendukung dan kendala produk tabungan BritAma Junio pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor pendukung dan kendala produk tabungan BritAma Junio pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.

Metodologi penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, Pengumpulan dokumen-dokumen dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pimpinan dan para karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang dan objeknya adalah strategi pemasaran produk tabungan BritAma Junio pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan seluruh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang, Dimana populasi dijadikan sampel yang berjumlah 5 (lima) orang dengan teknik purposif.

Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah di tahun 2013 maka Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang mempunyai strategi. Dengan melakukan program-program pemasaran salah satunya program *goes to school*, Dengan adanya program *goes to school* setoran awal cukup murah yaitu Rp 50.000,- dan tidak berlaku lagi memakai Tabungan Induk, maka dapat diketahui untuk menarik minat nasabah untuk menabung diperlukan rangsangan-rangsangan berupa memberikan souvenir-souvenir yang menarik dan bermanfaat, serta meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap percaya dan merasa nyaman untuk selalu menabung di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum. Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada sang iman seluruh alam Nabi Muhammad Saw, yang telah menegakkan kalimat Tauhid dan Insan yang berjasa kepada umat manusia umumnya dan umat Islam khususnya dalam menegakkan Islam dan menjelaskan syariat Islam untuk menempuh hidup didunia agar selamat dunia akhirat.

Penulisan laporan akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan perkuliahan kepada pihak Fakultas. Untuk itu, demi kesempurnaan dalam penulisan laporan akhir ini penulis telah berusaha untuk mengumpulkan bahan-bahan dan literature ataupun rujukan-rujukan yang berkaitan dengan judul proposal yang akan diajukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, cara berfikir dan masih kurangnya pengetahuan yang penulis miliki. Atas semua pengetahuan dalam penulisan yang jauh dari kesempurnaan baik dalam penulisan maupun dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan laporan akhir ini.

Selanjutnya, penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud dan tidak lepas dari dukungan dan kontribusi pemikiran serta motivasi dan berbagai arahan dari berbagai kalangan. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis, terutama kepada :

1. Ayah handa tercinta Abdul Muis dan Ibunda tercinta Samarinda yang tidak berhenti-hentinya memberikan dorongan, materi, serta doa selama ananda hidup, selalu bersabar menghadapi sifat ananda yang tidak menentu serta semoga Allah SWT memberikan keberkahan hidupnya didunia dan akhirat.
2. Kakak ku Widia Fuji Hastuti, S.Si, dan adek-adek ku Novriyanti Wilda, Fani Nurhafizah, dan kepada Sdra. Moch. Viki Sasmita, Amd, serta seluruh keluarga besar ku yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan Laporan Akhir ini sampai dengan selesai.
3. Bapak Rektor UIN SUSKA Riau Prof. Dr. H. Muhammad Nazir beserta jajarannya yang telah diberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di UNI SUSKA Riau.
4. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau Dr. H. Akbarizan. M.Ag, M.Pd. Beserta jajaran yang memberikan kesempatan kepada penulis menimba ilmu pengetahuan di FASIH UIN SUSKA Riau.
5. Dosen pembimbing Laporan Akhir Bapak DRS. Johari, MA yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir.

6. Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag dan sekretaris jurusan Bapak Khairul Amri, M.Ag beserta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah mencurahkan pengalaman dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Pemimpin PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang beserta karyawan dan karyawan yang telah membantu memberikan informasi dan data untuk menyempurnakan Laporan Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan UIN SUSKA Riau yang telah memberikan pinjaman buku-buku sebagai bahan Laporan Akhir.
9. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya anak D3 Perbankan Syariah, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu dalam hal, baik materil maupun non materil yang selalu memberikan semangat, sehingga terlaksanannya penulisan laporan ini.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan laporan akhir ini. Harapan penulis Nantinya akan bermanfaat bagi kita semua untuk memperluas khasanah Ilmu Pengetahuan.

Wassalam

Pekanbaru, 24 April 2013
Penulis

Dewi Herlina
01026203115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGESAHAN LAPORAN

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAKiv

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN1

 A. Latar Belakang Masalah.....1

 B. Batasan Masalah.....8

 C. Rumusan Masalah9

 D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian9

 E. Metode Penelitian10

 F. Sistematika Penelitian.....12

BAB II SEJARAH BRI KANTOR CABANG PERAWANG14

 A. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang14

 B. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.....16

 C. Produk dan layanan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang.....17

 D. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang22

BAB III	STARTEGI PEMASARAN	23
	A. Pengertian Bank	23
	B. Pengertian Pemasaran	25
	C. Bauran Pemasaran (marketing mix).....	29
	D. Pemasaran Syariah	34
	E. Etika Pemasaran dalam Islam	37
	F. Strategi Pemasaran Dalam Islam	39
BAB IV	PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	43
	A. BagaimanaStrategi pemasaran produk tabungan BritAma Junio	43
	B. Apa faktor pendukung dan kendala produk tabungan BritAma Junio.....	55
BAB V	PENUTUP.....	60
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Grafik Perkembangan Tabungan BritAma Junio Tahun 2011-2012.....	7
Tabel 2 Jumlah Penyetoran Nasabah BritAma Junio Tahun 2011-2012.....	7
Tabel 3 Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah.....	56
Tabel 4 Data Nasabah Dari Tahun 2011-2012.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Dimana perbankan berfungsi sebagai satu badan penghimpunan dana dari masyarakat yang akan di gunakan untuk pembangunan negara.

Sejak di keluarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak¹. Dengan sendirinya bank-bank tersebut dituntut untuk mandiri dan mampu memobilisasi dana masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit secara kolektif.

Seiring dengan meningkatnya peranan bank dalam kegiatan perekonomian dalam keinginan masyarakat untuk memanfaatkan bank sebagai sarana perantara keuangan, dalam hal ini akan mendorong bank untuk meningkatkan kinerja dalam pelayanan kepada masyarakat termasuk dalam usaha bank mengeluarkan produk-produk unggulannya.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), Cet. ke 3, h.9

Pada saat ini persaingan antar bank sangat ketat dalam memasarkan produk perbankan. Seperti tabungan, giro, deposito, dan lain-lain. Sehingga pihak perbankan mesti mempunyai kiat atau strategi yang profesional dalam memasarkan produknya kepada pihak nasabah sebagai konsumen.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Ada perbedaan besar antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan, tidak akan membeli ataupun mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu. Adapun kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari menahan belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokok pun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberi kepada orang lain. Dengan kata lain, ia berusaha agar uang yang dimilikinya tidak dikeluarkannya tetapi berupaya agar orang lain yang memberikan uang kepadanya. Ia akan terus menyimpan dan menumpuknya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak-anak sudah dikenal dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah².

² Ismail, *Akuntansi Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. ke 1, h.48

PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk. yang dikenal dengan nama Bank BRI adalah salah satu bank tertua dan terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas, sampai pada daerah yang terpencil. Salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk. Cabang Perawang. Bank BRI memiliki berbagai macam produk dan jasa yaitu giro, sertifikat deposito, tabungan terdiri dari BritAma, BritAma Junio, dan Simpedes, surat berharga, kredit dan deposit box. Setiap jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. memiliki pelayanan yang berbeda dirasakan satu dengan yang lain. Dari semua jasa yang ada, jasa tabungan yang paling banyak merasakan manfaat dari pada pelayanan. Dan produk tabungan yang terbaru dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. adalah tabungan BritAma Junio. Dimana bukan orang dewasa saja yang bisa menabung pada saat ini putra putri Indonesia juga sudah bisa menabung di Bank dengan memakai tabungan BritAma Junio yang sudah disediakan oleh Bank BRI. Tabungan BritAma Junio ini diperuntukkan untuk putra putri Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ini lebih difokuskan hanya pada jasa tabungan BritAma Junio.

Tabungan BritAma Junio terbit pada tanggal 4 Mei 2009. Tabungan BritAma Junio adalah tabungan untuk putra putri Indonesia. dimana tabungan ini sangat menarik dengan adanya gambar dibagian ATM nya, digambar tersebut terdapat 3 rmacam gambar kartun yang sangat disukai para anak-anak dan bisa dipilih langsung oleh anak-anak tersebut dimana terdiri dari gambar kartun Tweety, Superman, Tom dan Jerry.

Bukan Bank BRI saja yang memiliki produk tabungan buat anak-anak, bank-bank lain juga sudah mempunyai tabungan tersebut. Dengan adanya persaingan sekarang ini maka bank BRI mempunyai trik-trik atau strategi tertentu untuk menarik para anak-anak untuk manabung di bank BRI.

Strategi adalah garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya setiap unit usaha melakukan strategi. Apakah suatu usaha yang kecil atau besar, pengusaha yang bersangkutan secara tidak sadar melakukan strategi. setiap upaya yang berupa kegiatan-kegiatan agar tujuan usahanya tercapai adalah strategi³.

PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang adalah salah satu dari bank umum yang beroperasi di Kabupaten Siak Sri Indrapura yang memberikan jasa dalam bentuk tabungan BritAma Junio. Tentu saja PT. Bank Rakyat Indonesia merasakan persaingan yang sangat pesat dalam melakukan pemasaran produk-produk dan jasa-jasa bank dalam menghimpun dana masyarakat bank ini tentunya merupakan strategi-strategi tertentu sehingga dapat mengalami kemajuan yang pesat dan mendapat nama baik.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

³Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta : PT Dhasa Warna, 1992), Cet. ke 1, h.20

Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya⁴.

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mencerahkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial⁵.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing⁶.

⁴ *Ibid*, h. 51

⁵ William J. Statnton Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 1984), h.7

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.168

Pemasaran produk bank merupakan penciptaan pelayanan jasa-jasa bank yang memuaskan nasabah disuatu pihak dan menguntungkan perusahaan dipihak lain. Pemasaran dapat membantu produsen atau bank, sehingga tugas manajemen bank dapat mempengaruhi tingkat waktu dan karakter permintaan dengan suatu cara sehingga bank mampu untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi⁷.

Bank BRI Cabang Perawang baru berdiri tahun 2010. Produk tabungan BritAma Junio itu sendiri baru dipasarkan pada tahun 2011 hingga sekarang. Setiap pembukaan rekening para staf karyawan BRI khususnya di bagian CS meregister setiap nasabah yang baru membuka tabungan BritAma Junio.

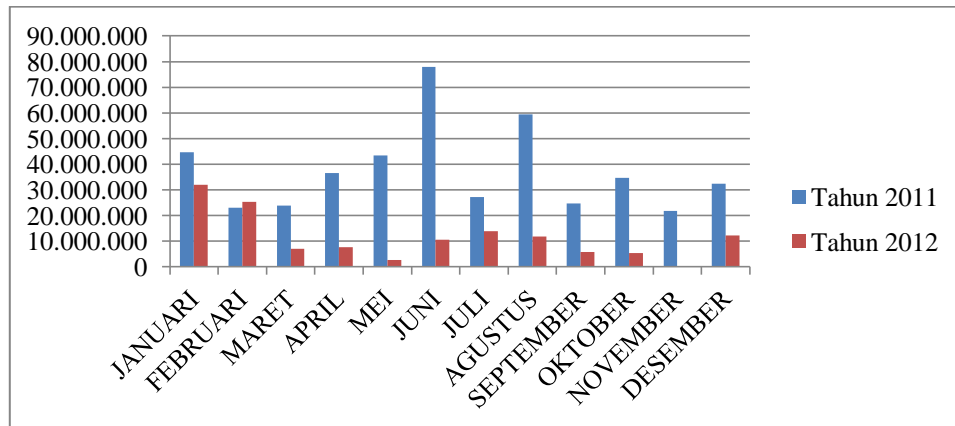
Untuk melihat perkembangan tabungan tersebut kita bisa mengolah data dari buku register itu.

Berikut ini penulis akan menunjukkan perkembangan tabungan BritAma Junio dari tahun 2011 dan 2012.

⁷Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet. ke 1, h.2

Tabel 1

Grafik Perkembangan Tabungan BritAma Junio Tahun 2011-2012



Sumber : Laporan Buku Penyetora BritAma Junio Tahun 2011-2012.

Tabel 2

Jumlah Penyetoran Nasabah Tahun 2011-2012

NO	BULAN	JUMLAH PENYETORAN	
		2011	2012
1	JANUARI	Rp 44.589.407	Rp 31.920.000
2	FEBRUARI	Rp 23.055.000	Rp 25.250.000
3	MARET	Rp 23.855.000	Rp 7.000.000
4	APRIL	Rp 36.650.000	Rp 7.700.000
5	MEI	Rp 43.450.000	Rp 2.750.000
6	JUNI	Rp 78.000.000	Rp 10.650.000
7	JULI	Rp 27.150.000	Rp 13.850.000
8	AGUSTUS	Rp 59.448.000	Rp 11.877.000
9	SEPTEMBER	Rp 24.805.000	Rp 5.800.000
10	OKTOBER	Rp 34.592.500	Rp 5.450.000
11	NOVEMBER	Rp 21.710.000	Rp 250.000
12	DESEMBER	Rp 32.350.000	Rp 12.157.400
TOTAL		Rp 428.901.407	Rp 134.654.400

Dari data diatas nampak pertumbuhan tahun 2012 jauh merosot dibandingkan pada tahun 2011⁸.

Dari uraian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dana masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi bank, yang tidak dipisahkan dengan upaya yang dilakukan bank tersebut dalam hal penarikan dana dan masyarakat yang tergantung pada manajemen yang digunakan oleh bank agar dapat mencapai tujuan yang telah di rencanakan bank itu sendiri serta bank mengatur berbagai macam strategi dalam pemasaran produknya, untuk meningkatkan pertumbuhan tabungan BritAma Junio di tahun 2013 maka Bank Rakyat Indonesia memiliki strategi khusus untuk meningkatkan pertumbuhan ditahun 2013. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG PERAWANG.**

B. Batasan Masalah

Supaya penulis ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan peneliti ini pada STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG PERAWANG.

⁸ Dokumen PT Bank Rakyat Indonesia, (Laporan Buku Penyetoran BritAma Junio Tahun 2011-2012)

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BritAma Junio pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang ?
2. Apa faktor pendukung dan kendala produk tabungan BritAma Junio pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan BritAma Junio pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang ?
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan kendala produk tabungan BritAma Junio pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang ?

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- b. Peneliti ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran khususnya bagi karyawan dan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.

- c. Sebagai sumbangan peneliti untuk pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian yang penulis teliti.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti ini berlokasi di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.

2. Subjek dan Objek Peneliti

Adapun subjek peneliti ini adalah pimpinan dan para staf karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang sedangkan objeknya adalah strategi pemasaran produk tabungan BritAma Junio PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan itu sendiri yaitu : PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang, dengan jumlah populasi 28 orang yaitu pimpinan dan seluruh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang. Dikarenakan populasinya banyak, maka peneliti mengambil sampel 5 orang karyawan yang terdiri dari 4 orang karyawan yang bertugas dibagian pemasaran dan 1 pimpinan. Dengan teknik purposive sampling.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari beebagai buku, dokumen PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang dan lain-lain data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan melalui tanya-jawab dengan para staf karyawan PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang.
- b. Dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dari PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabnag Perawang yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- c. Observasi, yaitu peneliti meakukan peninjauan secara langsung lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan.
- d. Studi Kepustakaan yaitu peneliti memperoleh dat dari buku diperpustakaan yang berkaitan dengan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu cara penulisan dan pengumpulan, mengklasifikasikan data serta menganalisa data sedemikian rupa yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengambil kesimpulan.

7. Teknik Penulisan

- a. Metode Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah atau pendapat-pendapat bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Deskriptif, yaitu dengan cara menguraikan data-data yang diperoleh, selanjutnya data-data tersebut dianalisa.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

- BAB I** Pendahuluan yang terdiri dari : latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** Sejarah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, produk-produk yang ditawarkan, dan struktur organisasi.

- BAB III Strategi pemasaran berisikan pengertian Bank, pengertian pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), pemasaran syariah, etika pemasaran dalam islam, dan strategi pemasaran dalam islam.
- BAB IV Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang berisi tentang bagaimana startegi pemasaran produk tabungan BritAma Junio pada PT Banak Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang serta apa saja faktor pendukung dan kendala produk tabunagn BritAma Junio tersebut.
- BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

BAB II

SEJARAH BRI KANTOR CABANG PERAWANG

A. Sejarah dan Perkembangan Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij (NHM)*. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke

dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini⁹.

⁹ www.bri.co.id, 20 Maret 2013.

Bank Rakyat Indonesia memiliki 1 kantor pusat yang berada di Jakarta, dan 1 Kantor Wilayah yang berada di Pekanbaru, dan memiliki 17 kantor cabang yang dibawah supervisi Kantor Wilayah di Pekanbaru, salah satunya yang berada di Tualang Perawang. Kantor Cabang yang terletak di Perawang yang sebelumnya berstatus Kantor Cabang Pembantu / KCP yang berdiri pada tanggal 19 Desember 2005 dan statusnya meningkat menjadi Kantor Cabang Perawang pada tanggal 29 April 2010 yang sekarang di pimpin oleh Bapak Zeni Hadi Purnomo dan memiliki staf pekerja didalamnya.

Bank Rakyat Indonesia yang berada di Perawang memiliki 5 Unit kantor yang dibawah supervisi Kantor Cabang Perawang, yang bernama BRI Unit Pearwang, Unit Minas, Unit Dayun, Unit Koto Gasib, dan Unit Lubuk Dalam. Ke lima Unit tersebut masih beroperasi hingga sekarang¹⁰.

B. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia mempunyai strategi dalam kegiatan operasionalnya. Adapun visi dan misi bank tersebut yaitu:

a. Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi BRI

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi

¹⁰ Marini Hamdi, Supervisor Penunjang Operasional, *wawancara*, Perawang, 20 Maret 2013.

masyarakat. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

C. Produk-Produk Bank Rakyat Indonesia

BRI dalam kegiatannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan baik tabungan ,giro dan deposito kemudian di salurkan kembali melalui pembiayaan

1. Tabungan BRI

Adalah tabungan berupa matauang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat jam buka kas di konter BRI atau melalui ATM.

- a. Tabungan BRI BritAma : Simpanan dari masyarakat atau badan hukum lainnya secara umum termasuk juga mahasiswa, dengan setoran awal sebesar Rp. 200.000,- sudah bisa menjadi nasabah Tabungan Bri BritAma dan mendapatkan fitur serta fasilitas yang akan memudahkan dalam melakukan transaksi.
- b. Tabungan BRI BritAma Rencana : Tabungan ini adalah tabungan investasi yang memberikan kebebasan perencanaan dana, perlindungan dan kepastian untuk berbagai kebutuhan seperti dana liburan, pendidikan, perjalanan ibadah, pernikahan, hingga

dana pensiun, dengan minimal setoran tetap/bulan Rp. 100.000,- , maksimal setoran tetap/bulan Rp. 5.000.000.

- c. Tabungan BRI BritAma Junio : Tabungan ini diperuntukkan untuk putra-putri Indonesia Produk ini memiliki keistimewaan diantaranya bebas biaya administrasi sehingga sangat pas kalau digunakan sebagai "celengan" bagi si kecil. Sama seperti rekening BritAma biasa, pemegang BritAma Junio juga akan mendapatkan kartu ATM BRI. Istimewanya kartu ATM BritAma Junio ini menggunakan gambar yang disukai anak-anak dengan 3 pilihan gambar (Twetty, Tom & Jerry, Superman). Dengan setoran awal minimal Rp. 200.000,-.
- d. TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan setoran awal minimum Rp. 20.000,- dan setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- e. Tabungan Haji adalah tabungan untuk pergi Haji, apabila wukuf di Arafah merupakan niat suci anda, Insha Allah niat tersebut akan terwujud melalui Tabungan Haji dari Bank BRI yang kami persembahkan khusus bagi pemenuhan biaya perjalanan Haji.

Dengan setoran awal Setoran awal : Dalam Rupiah : Rp. 50.000,-
 Dalam Dollar : USD 50.

- f. Tabungan Simpedes adalah Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku, dengan setoran awal Rp. 100.000,-.
- g. Tabungan BritAma Dolar adalah Tabungan dalam mata uang US Dollar untuk memenuhi kebutuhan simpanan dalam mata uang valuta asing.
- h. Tabungan TKI adalah Tabungan yang diperuntukkan bagi para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran / penampungan gaji TKI.

2. Deposito BRI Rupiah

Deposito BRI Rupiah merupakan simpanan pihak ketiga baik atas nama perorangan maupun atas nama badan hukum yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan jangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan perjanjian. dengan setoran minimal Rp. 2.500.000,-¹¹.

¹¹ www.bri.co.id, 20 Maret 2013.

D. Pembiayaan (Kredit)

1. Pinjaman Mikro KUPeDES adalah Kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditujukan untuk individual (badan usaha maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan dan dilayani di seluruh BRI Unit dan Teras BRI.
2. Pinjaman Ritel
 - a. Kredit Agunan Kas merupakan Fasilitas kredit yang seluruh jaminannya berupa kas (fully cash collateral). Dengan fasilitas :
 - 1) Permohonan pinjaman dapat diajukan ke Kantor Cabang BRI dan Kantor Cabang Pembantu BRI di Seluruh Indonesia.
 - 2) Jangka waktu pinjaman 1 s/d 3 tahun dan dapat diperpanjang lagi sesuai dengan kebutuhan.
 - 3) Limit Kredit Rp. 100 Juta.- sampai dengan Rp. 40 Milyar.
 - 4) Kredit dalam bentuk Rupiah maupun Valas.
 - 5) Dapat diberikan rekening koran atau dengan angsuran.
 - b. Kredit BRI Guna adalah Kredit yang diberikan kepada calon debitur/debitur dengan sumber pembayaran yang berasal dari sumber penghasilan tetap/fixed income (gaji/uang pensiun). Dapat digunakan untuk pembiayaan keperluan produktif dan non produktif misalnya; pembelian barang bergerak/tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah/sekolah, pengobatan, pernikahan dan lain-lain. Angsuran bersifat tetap dan jangka waktu maksimal 8 tahun.

- c. Kredit Investasi adalah kredit yang Fasilitas kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk membiayai barang modal / aktiva tetap perusahaan, seperti pengadaan mesin, peralatan, kendaraan, bangunan dan lain-lain. Dengan jangka waktu pinjaman disesuaikan dengan cash flow perusahaan dengan limit kredit Rp. 100 Juta sampai dengan Rp. 40 milyar.
- d. Kredit Usaha Rakyat adalah Kredit Modal Kerja dan atau Kredit Investasi dengan plafon kredit sampai dengan Rp 500 juta yang diberikan kepada usaha mikro, kecil dan koperasi yang memiliki usaha produktif yang akan mendapat penjaminan dari Perusahaan Penjamin.

3. Jasa Bank BRI

- a. Jasa Bisnis
- b. Jasa Bank Garansi
- c. Jasa Kliring
- d. Jasa SKBDN
- e. Jasa Keuangan
- f. Jasa Internasional

4. Layanan Bank BRI

- a. Layanan Impor
- b. Layanan Ekspor
- c. Layanan Prioritas
- d. Reksadana.

E. Struktur Organisasi Bank rakyat Indonesia

Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka hubungan orang-orang yang bekerja sama perlu ditetapkan secara nyata dalam bentuk struktur organisasi yang akan menunjang kerangka susunan perwujudan pola hubungan antara fungsi-fungsi atau menunjukkan kedudukan orang-orang yang bekerja sama, tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana. Struktur organisasi memperlihatkan tingkatan-tingkatan dalam suatu organisasi yang memberikan perintah, menajalankan, melaksanakan, serta siapa yang memutuskan kebijakan sehingga akan tercipta suatu kerja sama yang baik diantara orang organisasi dan semua kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efesien dalam mencapai tujuan¹².

Struktur organisasi tergantung besar kecilnya bank, keragaman layanan yang ditawarkan, keahlian personilnya dan peraturan-peraturan perundangan yang berlaku. Struktur organisasi di dalam bank tanggung jawab dan wewenang para pejabatnya bervariasi satu sama lain. Oleh karena itu, struktur organisasi mencerminkan pandangan manajemen tentang cara yang paling efektif untuk mengoperasikan bank¹³.

Untuk mengetahui dengan jelas lagi struktur organisasi PT BRI Kantor Cabang Perawang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

¹² Dokumen PT BRI Kantor Cabang Perawang, (Surat Edaran Tahun 2010)

¹³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), cet. 1, h.29

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Bank

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup diperkotaan. Bahkan, di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan. Di negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali transaksi.

Pengertian bank dari sudut pandang. Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang berkaitan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya.

Pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan¹⁴. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu :

- a. menghimpun dana (funding) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uangnya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Bank menyediakan sarana yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito.
- b. menyalurkan dana (lending) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.
- c. memberikan jasa bank lainnya (services) seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (clearing) penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), letter of credit (L/C), safe deposit box, bank garansi, dan jasa lainnya¹⁵.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.11

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), cet. ke-2, h.9

B. Pengertian Pemasaran

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
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 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 jumlah maupun kualitas nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik¹⁶.

¹⁶ Kasmir, *op. cit.*, h. 171

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial¹⁷.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas.

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2012), h.2

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli¹⁸.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), cet ke-2, h.7

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang sunatullah dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter-pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam sehari-hari. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah kekonsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang akurat dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran-pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.

6. Pemasaran, pemasaran, dan prospek

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih.

C. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Pengertian Bauran adalah campuran, gabungan atau kombinasi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan.

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai baruan pemasaran sebagai berikut :

*“ Baruan pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran ”*¹⁹.

¹⁹ *Ibid*, h.14

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi

“ *Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran* ”²⁰.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif), logo dan motto harus menarik perhatian, logo dan motto harus mudah diingat.

²⁰ *Ibid*

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, dan warna.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam perbankan semua ini juga perlu di gunakan untuk memasarkan suatu produknya.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Lokasi dan Distribusi

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

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

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Saran dan prasarana (jalan, Listrik, parkir, dll).

4. Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*²¹)

²¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelakyakan Bisnis*, (Bogor : Kencana, 2003), Cet ke-1, h. 106

D. Pemasaran Syariah

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala* :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ada tiga yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya diantaranya :

1. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

2. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.
3. penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:
 1. Materi yang halal,
 2. Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*),
 3. dan Penyajian yang islami²².

²²Muhammad, "*pemasaran syariaiah*", artikel diakses pada 25 April 2013 dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

E. Etika Pemasaran dalam Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar²³.

²³ *ibid*

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).

Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam²⁴.

F. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

²⁴ Herman Kertajaya, “*Manajemen Pemasaran* “, artikel diakses pada tanggal 03 Juni 2013 dari <http://manajemenpemasran.blogspot.com/2008/12/etika-marketing-dalam-islam.html>

Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia²⁵.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Sebagaimana dalam Al-Quran yang berbunyi²⁶ :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diidinkannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25)

²⁵ Muhammad Wimulya, “ *Strategi Pemasaran Dalam Islam* “, artikel diakses pada 26 April 2013 dari <http://muhammaddwimulia.blogspot.com/2013/05/strategi-pemasaran-dalam-islam.html>

²⁶ Alqura'an dan Terjemah

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan."* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga."* (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.

Seykh Sayyid Nada mengungkapkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang²⁷.

²⁷ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamallah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 67

5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: “*Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*” (HR Muslim)²⁸.

²⁸ *Ibid*

BAB IV

STARETGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO

PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG PERAWANG

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BritAma Junio yang Dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan produk-produk yang dikeluarkan baik itu dalam bentuk kredit yang disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan sumber dana, peran, dan kedudukan bank sangat vital bagi perekonomian suatu negara. Pada saat sekarang ini banyaknya bank-bank yang beroperasi dalam masyarakat luas yang setiap saatnya harus bisa berbenah diri agar nasabah mau bekerja sama dengan bank, begitu juga dengan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang yang harus siap untuk bersaing.

Sehubungan dengan meningkatnya persaingan antar bank dengan banyaknya produk simpanan, Bank BRI perlu mengembangkan produk dan berpartisipasi pada program untuk menanamkan rasa gemar menabung kepada anak-anak usia sedini mungkin dengan memasarkan Tabungan BritAma khususnya untuk segmen usia anak s.d remaja yang disebut dengan Tabungan BRI BritAma Junio. Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia “Ayo ke Bank” yang mensosialisasikan bank kepada anak-anak.

Pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah nasabah karena itu untuk meningkatkan tabungan BRI BritAma Junio di tahun 2013 Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang meluncurkan Produk Tabungan BritAma Junio tersebut. Untuk itu BRI mempunyai strategi atau trik untuk meningkatkan kembali produk tabungan BritAma Junio tersebut.

Berkaitan dengan pemasaran Tabungan BRI BritAma Junio tersebut, yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini adalah anak-anak, karena mereka berperan dalam 3 pasar sekaligus yaitu *primary market* adalah anak dapat memutuskan sendiri untuk membeli produk yang diinginkannya. Anak sebagai *secondary market* adalah anak dapat memepengaruhi orang tua dalam keputusan pembelian. Anak sebagai *future market* adalah apa yang digunakan dapat memepengaruhi pembelian di masa yang akan datang²⁹.

Tabungan BritAma junio menjadi alat yang dapat menarik perhatian anak sekaligus orang tua untuk berhubungan dengan Bank BRI. Sehubungan dengan hal tersebut pemasaran Tabungan BRI BritAma Junio perlu dilakukan secara tepat dengan tiga cara utama sebagai berikut :

1. Dipasarkan bersama dengan Tabungan BRI BritAma sebagai *bundled product* sehingga untuk mendapatkan Tabungan BRI BritAma Junio untuk anak dibarengi dengan pembukaan Tabungan BRI BritAma oleh orang tua.
2. Tabungan BRI BritAma Junio dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian anak.

²⁹ Dokumen Bank Rakyat Indonesia (surat edaran biasa, 2009)

3. Dilakukan uji pasar dengan memasarkan produk pada wilayah perkotaan potensial.

Dalam hal pembukaan tabungan di bank oleh anak dengan usia di bawah 17 tahun, anak dapat bertindak sebagai *influencer* yaitu mempengaruhi orang tua sebagai sumber dana (*source of fund*) dalam suatu keputusan pembelian.

Mengingat orang tua bertindak sebagai sumber dana maka pada saat pembukaan Tabungan BRI BritAma Junio harus dilakukan *cross selling* dengan pembukaan Tabungan BritAma oleh orang tua. Sehingga untuk mendapatkan Tabungan BRI BritAma Junio, orang tua wajib membuka minimal 1 (satu) Tabungan BRI BritAma sebagai rekening induk³⁰.

Ruang Lingkup Tabungan BRI BritAma Junio

a. Ruang Lingkup Produk Tabungan BRI BritAma Junio

Tabungan BRI BritAma Junio dipasarkan bersama dengan Tabungan BRI BritAma sebagai *bundle product* (Tabungan BRI BritAma Junio dipasarkan sebagai satu kesatuan dengan Tabungan BRI BritAma).

b. Ruang Lingkup Pemasaran Tabungan BRI BritAma Junio

1. Untuk tahap awal pemasaran Tabungan BRI BritAma Junio dilaksanakan didepan Kantor BRI Cabang Perawang dengan membuka stand dan mendatangkan badut yang bercharacters “Superman, Tom and Jerry, dan Tweety”. Dengan adanya itu orang akan tertarik untuk menabung di BRI.

³⁰ Dokumen BRI (Surat Edaran) PT Bank Rakyat Indonesia

2. Selanjutnya Tabungan BRI BritAma dipasarkan di Kantor Camat tualang dengan membuka stand disana.
3. Pemasaran selanjutnya yang dilakukan BRI adalah dengan program *GOES TO SCHOOL* yaitu memasarkan BritAma junio kesekolah-sekolah yang ada di Tualang dengan itu pihak BRI bekerjasama dengan pihak sekolah untuk memasarkan produk ini. Sekolah-sekolah yang di datangi adalah sekolah SMAN 1 Tualang, SMP YPPI Tualang, dan SMPN 1 Tualang³¹.

A. Pasar Sasaran Tabungan BRI BritAma Junio

- a. Segment Pasar Tabungan BRI BritAma Junio adalah anak-anak dengan usia 0 s.d 16 tahun dari kelas ekonomi menengah ke atas dengan orang tua yang memiliki social economic Ibu rumah tangga, pekerja, Manager, Profesional Pengusaha.
- b. Target Pasar Tabungan BRI BritAma Junio difokuskan kepada anak-anak usia 6 tahun s.d 16 tahun (Sekolah dasar s.d Sekolah Menengah Atas/setingkat)³².

B. Pengertian Tabungan BRI BritAma Junio

Tabungan BRI BrtAma Junio adalah produk tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia yang secara khusus diperuntukkan untuk anak-anak yang dilengkapi fasilitas dan fitur yang menarik untuk kebutuhan anak³³.

³¹ Zeni Hadi Purnomo, Pinca, *wawancara*, Perawang, 08 Maret 2013

³² Hendra Alhadi, Account Officer, *wawancara*, Perawang, 13 Maret 2013

Ada metode yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia ini dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik nasabah adalah :

1. Memberikan Souvenir

Yaitu dengan memberikan souvenir kepada setiap nasabah yang membuka rekening. Macam-macam souvenir yang diberikan adalah Gelas yang bergambarkan kartun, peralatan sekolah seperti pena, pensil, penghapus yang bergambar kartun, tempat bekal untuk anak-anak yang bergambar kartun juga.

2. Brosur

Dalam hal ini dapat berupa selebaran yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah dimana isinya tentang tabungan BritAma Junio tersebut dengan desain gambar yang unik dan lucu³⁴.

C. Manfaat Tabungan BRI BritAma Junio

Tabungan BRI BritAma Junio dapat dimanfaatkan sebagai tabungan perencanaan (jangka panjang) dengan cara orang tua menempatkan sejumlah dana tertentu (kelipatan 25 juta) untuk kebutuhan jangka panjang (> 6 bulan).

³³ Deri Musli Yona, Costumer Service, *wawancara*, Perawang, 13 Maret 2013

³⁴ Muchti Rizal, Account Officer, *wawancara*, 15 Maret 2013

Dengan mengikuti program tabungan perencanaan ini akan langsung mendapatkan hadiah menarik berupa Cash Bonus Junio, yaitu uang tunai yang langsung diterima di depan orang tua juga dapat memanfaatkan fasilitas Automatic Funds Transfer (Transfer Dana Otomatis) jika ingin menambah saldonya setiap bulan.

Fasilitas AFT ini memudahkan orang untuk mengalokasikan dananya kepada anak setiap bulan³⁵.

Tujuan pertama adalah membiasakan anak dengan penyesuaian sebagian uang untuk masa depannya. Selain itu menabung juga dapat memberikan penjelasan kepada anak suatu cara untuk meraih tujuannya. Misalnya, bila sang anak menginginkan sepeda, dengan menabung dia dapat mengumpulkan uang untuk membeli sepeda.

Secara tradisional menabung dilakukan di rumah dengan menggunakan celengan. Agar gemar menabung diberikan celengan yang bentuknya menarik dan disukai si anak. Menabung dengan menggunakan celengan memang sudah dilakukan oleh kita sejak dulu, tetapi dengan semakin berkembangnya zaman ada baiknya kita memperkenalkan bank kepada anak kita.

Dengan mengenal bank, anak akan mengetahui bahwa ada tempat lain untuk menyimpan uangnya. Sebaiknya nama pada buku tabungan adalah nama si anak, karena itu akan memberikan semangat kepadanya untuk rajin menabung.

³⁵Deri Musli Yona, Customer Service, wawancara, Perawang, 19 Maret 2013

D. Keunggulan Tabungan BRI BritAma Junio

Adapun keunggulan dari tabungan BRI BritAma junio adalah sebagai berikut :

- a. Bebas Biaya Administrasi Bulanan
- b. Kartu BRI
 1. Nasabah dapat memperoleh Kartu BRI atas nama si anak.
 2. Sesuai dengan ruang lingkup pemasaran tersebut diatas, untuk 1 (satu) rekening Tabungan BRI BritAma Junio, nasabah dapat memilih 1(satu) dari 3 (tiga) jenis design yaitu Supermen, Tom and Jerry, atau Tweety.
 3. Saat ini Kartu BRI baru berfungsi sebagai Kartu ATM yang dapat dipergunakan di jaringan ATM BRI, ATM Link, ATM Bersama dan ATM Prima³⁶.
- c. Mendapatkan hadiah langsung yang akan diberikan dengan design/gambar karakter Supermen, Tweety atau Tom and Jerry.
- d. Memperoleh beberapa kemudahan dan fasilitas/akses.
- e. Real Time *online*.
- f. Mendapatkan fasilitas Asuransi mengikuti ketentuan fasilitas asuransi Tabungan BRI BritAma.

³⁶ Masdenny Karya Wiguna, Funding Officer, *wawancara*, 20 Maret 2013.

E. Ketentuan Pembukaan Tabungan BRI BritAma Junio

- a. Proses pembukaan rekening dan pelayanan transaksi Tabungan BRI BritAma Junio mengacu pada pedoman operasional pelayanan Tabungan BRI BritAma yang saat ini berlaku dan harus memenuhi prosedur prinsip mengenal nasabah PT Bank Rakyat Indonesia dan peraturan Bank Indonesia tentang Prinsip Mengenal Nasabah (*Know Your Customer*) antara lain :

1. Pada pembukaan rekening, orang tua/wali bertindak sebagai perantara dan atau kuasa/wali/pengampu yang bertindak untuk kepentingan anak. Untuk menerangkan adanya hubungan hukum tersebut dalam rekening dipergunakan qq (*qualitate quo*) dan cq (*casu quo*). Namun saat ini yang telah diakomodir dalam sistem BRINETs adalah penggunaan qq sebagai berikut :

“Nama Orang Tua **qq** Nama Si Anak”, contoh Abdul Muis **qq** Wilda.

2. Data yang dimasukkan ke sistem adalah data si orang tua/wali dengan nama gadis ibu kandung si orang tua/wali sehingga data CIF adalah data si orang tua/wali.

- b. Orang tua/wali wajib membuka Tabungan BRI BritAma sebagai rekening induknya. Pada pembukaan rekening Tabungan BRI BritAma ini, orang tua/wali wajib mengisis Fasilitas “ *Automatic Funds Transfer* ” dan jumlah dana yang ditransfer setiap bulannya ke Tabungan BRI BritAma Junio.

- c. Bagi nasabah orang tua/wali yang sudah memiliki Tabungan BRI BritAma tidak perlu membuka rekening Tabungan BRI BritAma yang baru. Meskipun demikian, jika nasabah orang tua/wali tersebut ingin membuka Tabungan BRI BritAma Junio untuk anaknya maka wajib mengikuti minimal setoran Tabungan BRI BritAma Junio dan wajib mengaktifkan fasilitas “ *Automatic Funds Transfer* ” dan dana transfer setiap bulannya.
- d. Bagi nasabah yang sudah memiliki tabungan BRI BritAma untuk anaknya yang dibuktikan dengan adanya rekening Tabungan BRI BritAma dalam bentuk (nama orang tua **qq** nama anak) maka rekening tabungan tersebut dapat dialihkan/ditutup ke Tabungan BRI BritAma Junio yang baru tanpa biaya penutupan.
- e. Nasabah orang tua/wali boleh membuka lebih dari satu rekening Tabungan BRI BritAma Junio dengan syarat nasabah orang tua/wali WAJIB membuka minimal 1(satu) Tabungan BRI BritAma sebagai rekening induknya.
- f. Persyaratan Pembukaan :
 - 1. Orang tua/wali mengisi form pembukaan APL-01, CIF dan Formulir Surat Pernyataan orang tua dan Surat kuasa penjabatan rekening.
 - 2. Orang tua/wali menandatangani Kartu Contoh Tanda Tangan (KCTT).
 - 3. Menyerahkan fotocopy bukti identitas orang tua/wali (sesuai dengan Penerapan Standar Prinsip Mengenal nasabah).
 - 4. Orang tua/wali bertemu minimal satu kali pada saat pembukaan (sesuai dengan Penerapan Standar Prinsip Mengenal Nasabah).

- g. Bagi orang tua yang membuka Tabungan BRI BritAma Junio untuk anak kandungnya, maka dokumen tambahan berupa fotocopy Akte Kelahiran Anak/ Kartu Keluarga.
- h. Unit kerja harus menjelaskan kepada nasabah (orang tua/wali) bahwa pengelolaan Tabungan BRI BritAma Junio dan penggunaan Kartu BRI merupakan tanggung jawab orang tua/wali dan segala resiko finansial maupun non finansial yang dapat timbul menjadi tanggung jawab nasabah orang tua/wali.
- i. Untuk transparansi produk, Cutomer Service harus menjelaskan tentang biaya-biaya sesuai ketentuan yang berlaku. Khusus untuk biaya administrasi bulanan dan kartu ATM tidak dikenakan³⁷.

F. Ketentuan Penyetoran

a. Ketentuan Umum

- 1. Minimal setoran awal Tabungan BRI BritAma Junio adalah Rp. 200.000,- Minimal setoran selanjutnya dan minimal saldo tabungan sesuai dengan ketentuan Tabungan BRI BritAma.
- 2. Setiap penyetoran Tabungan BRI BritAma Junio menggunakan slip penyetoran yang berlaku di BRI.
- 3. Penyetoran dapat dilakukan di unit kerja pengelolaan rekening maupun unit kerja transaksi pada jam kerja kas yang telah ditetapkan dan tidak dibatasi frekuensinya.

³⁷ Deri Musli Yona, Costumer Service, *wawancara*, Perawang, 21 Maret 2013.

4. Penyetoran Tabungan BRI BritAma Junio dapat dilakukan dengan menyertakan Buku Tabungan BRI BritAma Junio atau tanpa menyertakan Buku Tabungan BRI BritAma Junio.
5. Penyetoran Tabungan BRI BritAma Junio melalui unit kerja transaksi mengacu pada ketentuan Transaksi Antar Cabang (TAC) yang berlaku.
6. Penyetoran tunai Tabungan BRI BritAma Junio dengan nominal tertentu wajib dilaporkan sesuai dengan ketentuan Prinsip Mengenal Nasabah.

b. Ketentuan Khusus

1. Tabungan BRI BritAma Junio dipasarkan bersama dengan Tabungan BRI BritAma. Sehubungan dengan hal tersebut, ketentuan minimal setoran untuk paket pembukaan Tabungan BRI BritAma dan Tabungan BRI BritAma Junio adalah Rp. 1.000.000,- (dengan syarat minimal BritAma/BritAma Junio adalah Rp. 200.000). Nasabah diberikan kebebasan memilih alokasi setoran ke masing-masing tabungan dengan syarat satu paket harus berjumlah Rp. 1.000.000,-

Contoh :

- a. Ibu Laury belum memiliki Tabungan BRI BritAma maka Ibu Laury menyetor Rp. 800.000,- untuk pembukaan Tabungan BRI BritAma dan Rp. 200.000, untuk pembukaan Tabungan BRI BritAma Junio.
- b. Ibu Vina sudah memiliki Tabungan BRI BritAma dengan saldo Rp. 600.000,- maka Ibu Vina dapat membuka Tabungan BRI BritAma Junio dengan menyetor Rp. 400.000,-.

- c. Bapak Ronal sudah memiliki Tabungan BRI BritAma dengan saldo Rp. 1.000.000,- maka Bapak Ronal cukup menyetor minimal Rp. 200.000,- untuk pembukaan Tabungan BritAma Junio tanpa menambah saldo Tabungan BRI BritAma (karena rekening tabungan BritAma Bapak Ronal sudah mencapai minimum paket saldo sebesar Rp. 1.000.000,-).
2. Nasabah harus mengajukan permohonan untuk mengaktifkan fasilitas (AFT) ke Tabungan BRI BritAma Junio (anak) dengan minimal transfer RP.100.000,- (seratus ribu) per bulan untuk kesinambungan rekening Tabungan BRI BritAma Junio lebih memperkenalkan fitur-fitur electronic banking kepada anak-anak.
3. Nasabah akan diberikan hadiah langsung/souvenir dan dapat menikmati beberapa promo pada saat program penjualan berlangsung³⁸.

³⁸ Sandri, Coustumer Service, *wawancara*, 25 Maret 2013

G. Ketentuan Penarikan

Adapun ketentuan penarikan nya adalah :

- a. penarikan melalui teller cabang hanya dapat dilakukan oleh orang tua/wali.
- b. penarikan dapat dilakukan di unit kerja pengelola rekening maupun unit kerja transaksi pada jam kerja kas yang telah ditetapkan dan tidak dibatasi frekuensinya.
- c. penarikan tunai dari Tabungan BRI BritAma junio melalui Teller wajib menyertakan Buku Tabungan BRI BritAna Junio.
- d. Setiap penarikan Tabungan BRI BritAma Junio menggunakan slip penarikan yang berlaku di BRI.

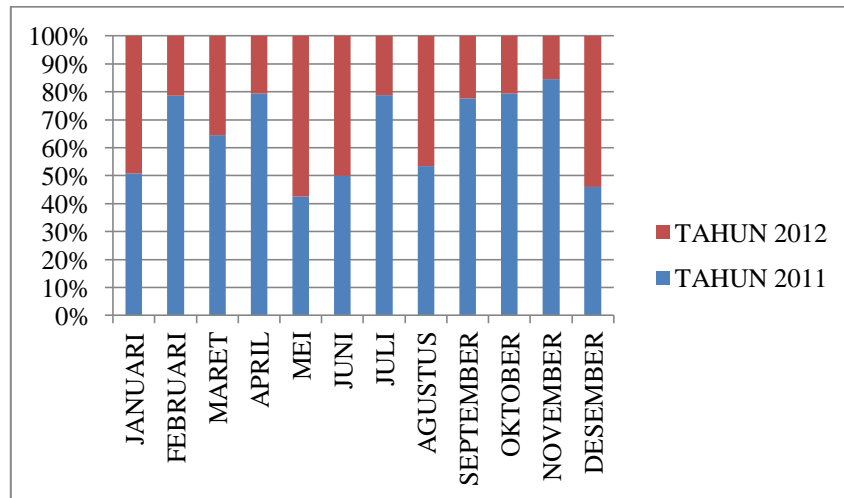
B. FAKTOR PENDUKUNG DAN KENDALA PRODUK TABUNGAN BRITAMA JUNIO PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA

1. Faktor Pendukung

PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang telah melakukan cara untuk mendapatkan respon dari masyarakat agar bekerjasama dengan baik. Salah satu produk yang dipasarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang ini sangat banyak diminati oleh masyarakat luas. Dengan dilakukannya pemasaran di sekolah-sekolah oleh pihak bank, maka akan banyak pihak sekolah yang merespon dengan baik.

Tabel 3

Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah



Sumber : Buku penyetoran PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang Tahun 2011-2012.

Tabel 4

Data Nasabah Dari Tahun 2011-2012

NO	BULAN	DATA NASABAH TAHUN	
		2011	2012
1	JANUARI	32 orang	31 orang
2	FEBRUARI	22 orang	6 orang
3	MARET	20 orang	11 orang
4	APRIL	23 orang	6 orang
5	MEI	37 orang	50 orang
6	JUNI	37 orang	37 orang
7	JULI	26 orang	7 orang
8	AGUSTUS	23 orang	20 orang
9	SEPTEMBER	45 orang	13 orang
10	OKTOBER	27 orang	7 orang
11	NOVEMBER	11 orang	2 orang
12	DESEMBER	23 orang	27 orang
TOTAL		326 orang	217 orang

Adapun faktor yang mendukung masyarakat menabung pada Tabungan BRI BritAma Junio pada tahun 2011 ini adalah :

- a. Dipermudahkannya proses pembukaan rekening
- b. Diberikannya buku rekening pada setiap nasabah yang menabung
- c. Memberikan pelayanan yang semenarik mungkin
- d. Lokasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang yang dapat menjamin keamanan, dan terjangkau oleh masyarakat.
- e. Tidak dikenai biaya administrasi per bulan.

2. Faktor Kendala atau Hambatan

Adapun faktor hambatan dan kendala Tabungan BritAma Junio pada tahun 2012 adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam
2. Adanya induk Tabungan di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan karena harus membuka 2 (dua) rekening³⁹
3. Besarnya setoran awal bagi nasabah yang ingin membuka Tabungan BritAma Junio
4. Adanya nasabah yang lupa tidak membawa akte kelahiran si anak

³⁹ Deri Musli Yona, Costumer Service, *wawancara*, Perawang, 01 April 2013

Untuk meningkatkan jumlah nasabah di tahun 2013, maka dari itu Bank Rakyat Indonesia memiliki strategi untuk mengatasi kendala-kendala yang ada di atas, berikut ini beberapa strategi yang dilakukan diantaranya :

1. Untuk mengatasi adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang beragam maka Bank Rakyat Indonesia lebih gencar lagi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara meluas, dengan cara memasarkan produk tabungan BritAma Junio melalui media seperti radio, televisi, koran, majalah, spanduk, penyebaran brosur di tempat-tempat umum.
2. Untuk mengatasi adanya Tabungan induk di Tabungan BritAma Junio yaitu Tabungan BritAma, sehingga terkadang orang tua merasa keberatan harus membuka dua rekening, maka dari itu Bank Rakyat Indonesia meluncurkan strategi pemasaran *goes to school*, dengan adanya program *goes to school* tidak perlu membuka tabungan induk lagi.
3. Dengan adanya program *goes to school* setoran awal tidak lagi besar yang berjumlah Rp. 200.000,- tetapi menjadi Rp. 50.000,
4. Untuk mengatasi adanya nasabah yang lupa tidak membawa foto copy akte kelahiran si anak, maka foto copy Akte Kelahiran tersebut bisa menyusul pada keesokan harinya. Akan lebih baik foto copy akte kelahiran anak diganti dengan menggunakan data nasabah (orang tua) saja jika si anak masih berumur balita, akan tetapi apabila si anak sudah bersekolah sebaiknya cukup hanya melampirkan kartu pelajar saja.

C. ANALISA

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang sudah sesuai dengan syariah islam diantaranya :

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Perawang tidak menjual barang yang haeram menurut islam BRI Kantr Cabang Perawang menjual Tabungan untuk anak-anak yang banyak manfaatnya.
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual barang dengan jalan tidak sama suka atau tidak saling ridha. BRI Cabang Perawang tidak memaksa nasabah untuk menabung disana.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. BRI Kantor Cabang Perawang tidak menjual Tabungan BritAma Junio dengan keadaan cacat.
6. Berkepribadian baik, sopan dan simpatik. Karyawan BRI Kantor Cabang Perawang memiliki kepribadian baik, sopan dan simpatik kepada setiap nasabah.
7. Berlaku adil dalam berbisnis. Karyawan BRI Kantor Cabang Perawang selalu berlaku adil kepada setian nasabah.
8. Karyawan BRI Kantor Cabang Perawang melayani nasabah dengan rendah hati.
9. Karyawan BRI Selalu menepati janji dan tidak curang dalam kegiatan pemasarannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka dapat diambil kesimpulan bentuk simpanan yaitu :

1. PT Bank Rakyat Indonesia menggunakan strategi *goes to school* untuk meningkatkan jumlah nasabah di tahun 2013, dan meningkatkan pelayanan dimana semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan minat anak-anak untuk menabung.
2. Dalam menyelesaikan hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaannya, hendaknya pihak bank lebih gencar lagi memasarkan produk tabungan BritAma Junio dengan melalui media dan karena adanya tabungan induk orang tua banyak keberatan untuk membuka dua rekening dengan adanya program *goes to school* maka calon nasabah tidak perlu mempunyai tabungan induk dan untuk persyaratan foto copy akte kelahiran sebaiknya dapat diganti dengan menggunakan data nasabah (orang tua) saja jika si anak masih berumur balita, akan tetapi apabila si anak sudah bersekolah sebaiknya cukup hanya melampirkan kartu pelajar saja.

B. SARAN

Sebagai bahan masukan kepada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Perawang dan Instansi-instansi terkait, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh bank, maka dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah dan lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Memberikan motivasi-motivasi kepada nasabah agar nasabah lebih meningkatkan minatnya untuk bekerjasama dengan pihak bank, yaitu dengan cara lebih gencar lagi memasarkan produk tabungan BritAma Junio keseluruh sekolah yang ada di Tualang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nur Rianto, S.E., M.Si, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Cet ke-2.
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamallah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007)
- Ismail, *Akuntansi Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet ke- 1.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), Cet ke-3.
- , *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007).
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor : Kencana, 2003), Cet ke-1.
- Muhammad, “ *Manajemen Dana Bank Syariah* ”, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), Cet. 1
- Muhammad, “*pemasaran syariaiah*”, artikel diakses pada 25 April 2013 dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet ke-1.
- Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta : PT Dhasa Warna, 1992) Cet ke- 1.
- William J. Statnton Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 1984).
- Dokumen PT Bank Rakyat Indonesia (Buku Pnyetoran BritAma Junio Tahun 2011-2012)
- Surat Edaran Biasa PT Bank Rakyat Indonesia, 2009