

**LAPORAN AKHIR**  
**STRATEGI PT . BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN**  
**RIAU DALAM MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA**  
*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program*  
*Diploma Tiga (D.III) Perbankan Syari'ah*  
*Guna Memperoleh Gelar A.Md*



**Oleh :**

**MAHFUD**  
**NIM: 00726000121**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D.III) PERBANKAN SYARI'AH**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU**  
**2010**

## ABSTRAK

Judul laporan ini adalah Strategi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga. “adapun masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga dan Apasaja Kendala-kendala Yang Dihadapi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga tersebut.

Adapun di dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau No 129. yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Adapun subjek penelitian ini adalah Pimpinan, Karyawan yang bekerja di tempat tersebut. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Strategi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga.

Jenis dan sumber data terdiri dari data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau No 129 Kota Pekanbaru. Dan data Sekunder yaitu, data yang diambil dari berbagai buku-buku atau dokumen-dokumen dan brosur-brosur yang berkaitan dengan penelitian ini

Teknik pengumpulan data terdiri dari Wawancara dan Observasi yang mana disini peneliti melakukan Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung tentang apa yang hendak diteliti. Dan Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau responden guna melengkapi data yang di perlukan tentang Strategi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga.

Setelah mengadakan penelitian dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data yang dibutuhkan ternyata dalam melaksanakan strategi untuk menarik dana pihak ketiga PT. Bank Cabang Pembantu Jalan Riau masih mengalami bermacam hambatan dalam memasarkan produknya. Diantaranya minat masyarakat untuk kredit lebih besar dari pada menabung, PT. Bank Riau masih kalah dalam segi teknologinya dengan pesaing-pesaingnya dalam dunia perbankan sehingga masyarakat lebih cenderung memilih Bank lain dari pada Bank Riau.

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>I</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IV</b>
<b>BAB I   PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Perumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Dan Manfaat .....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB III   PROPIL PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU           JALAN RIAU</b>	
A. Sejarah Singkat PT. Bank Riau Capem Jalan Riau .....	13
B. Visi, Misi, dan Corporate PT. Bank Riau .....	15
C. Struktur Organisasi .....	16
D. Tugas dan Wewenang karyawan.....	18
<b>BAB II   TELAAH PUSTAKA STRATEGI PT. BANK RIAU           CABANG PEMBANTU JALAN RIAU DALAM           MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA</b>	
A. Pengertian Bank .....	22
B. Sumber Dana Bank .....	24
C. Pengertian Pemasaran .....	27
D. Fungsi-fungsi pemasaran .....	28
E. Konsep pemasaran .....	29
F. Pengertian strategi .....	32
G. Promosi .....	34
H. Promosi Penjualan.....	35

I.	Tujuan Promosi Penjualan .....	36
J.	Hubungan Masyarakat .....	37
K.	Alat-Alat Utama Dalam Hubungan Masyarakat.....	38
L.	Membangun Loyalitas.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN TENTANG STRATEGI PT. BANK RIAU CAPEM JL. RIAU DALAM MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA</b>	
A.	Strategi PT. Bank Riau Dalam Menarik Dana Pihak Ketiga .....	44
B.	Kendala-kendala PT. Bank Riau Dalam Menarik Dana Pihak Ketiga .....	53
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A.	Kesimpulan .....	60
B.	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada dasarnya Bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga sebagai perantara didalam lalu lintas pembayaran. Istilah Bank berasal dari bahasa *Itali* yang berarti Meja yang dipergunakan oleh para penukar uang dipasar. Dalam Undang-Undang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu Negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu kemajuan suatu Bank disuatu Negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut. Jadi keberadaan Dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.

Sedangkan Bank menurut Undang-undang RI Nomor. 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November tentang perbankan adalah : badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit

dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak<sup>1</sup>

Selain itu Bank memiliki usaha pokok berupa menghimpun dana (sementara) tidak di pergunakan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Fungsi untuk mencari dan selanjutnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan (Deposit) sangat menentukan pertumbuhan suatu Bank, sebab volume dana yang berhasil dihimpun atau disimpan tentunya akan menentukan pula volume dana yang dapat dikembangkan oleh Bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan, misalnya dalam bentuk pemberian kredit atau surat berharga dalam pasar uang.

Dalam usaha menghimpun dana tersebut, suda barang tentu Bank harus menganal sumber-sumber dana yang terdapat didalam berbagai lapisan masyarakat dalam bentuk yang berbeda-beda pula dalam garis besarnya dana Bank terbagi dalam tiga di antaranya :

1. Dana Yang Bersumber Dari Bank Sendiri,
2. Dana Yang Berasal Dari Masyarakat Luas Dan
3. Dana Yang Berasal Dari Lembaga Keuangan Baik Dalam Bentuk Bank  
Maupun Non Bank <sup>2</sup>

Dana Yang Bersumber Dari Bank Sendiri

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>2</sup> Thomas Suyatno Dkk, *Kelembagaan Perbankan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), h. 29

Dana yang bersumber dari Bank sendiri adalah modal setoran yang berasal dari para pemegang saham dapat dikatakan bersifat tetap (permanen) dalam arti selamanya tetap mengendap dalam Bank dan tidak akan mudah ditarik begitu saja oleh penyetornya. dalam undang-undang, untuk memperkecil modal setoran suatu Perseroaan Terbatas haruslah melalui suatu Rapat Saham

#### Dana Yang Berasal Dari Masyarakat Luas

Dana yang berasal dari masyarakat luas secara idealnya merupakan suatu tulang punggung (*basic*) dari dana yang harus diolah atau dikelola oleh Bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia perbankan, dana yang berasal dari masyarakat luas ini secara tradisional terdiri dari : Simpanan Giro (*demand-deposit*), Simpanan Deposito (*time-deposit*) dan Tabungan (*saving*).

#### Dana Yang Berasal Dari Lembaga Keuangan Baik Dalam Bentuk Bank Maupun Non Bank

Sedangkan dana yang berasal dari lembaga keuangan diperoleh Bank sebagai pinjaman baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan kebutuhan dari Bank peminjam. Lembaga Keuangan Diseni diartikan secara luas yaitu yang berbentuk Bank maupun bukan Bank. Demikian pula dapat berasal dari dalam Negeri maupun luar Negeri. Dana yang termasuk disini antara lain :

1. Kredit Likuiditas Bank Indonesia
2. Call Money
3. Pinjaman Antar Bank
4. Pinjaman Dana Luar Negeri Dan Dana Valuta Asing

5. Fasilitas Diskonto Dalam Rupiah

6. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU)

Bank Riau sebagai Bank pembangunan Daerah merupakan suatu lembaga keuangan milik pemerintah Daerah Riau yang mempunyai Misi dan Visi.

Visi :

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di Daerah, memiliki manajemen yang professional dan mendorong pertumbuhan perekonomian Daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

Misi :

- Sebagai Bank Sehat, Elit Dan Merakyat
- Sebagai Pendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah.
- Sebagai Pengelolah Dana Pemerintah Daerah
- Sebagai Sumber Pendapatan Daerah.
- Sebagai Pembina, Pengembangan Dan Pendamping Usaha Kecil Dan Menengah

kalau kita amati yang menjadi fungsi dan tugas dari Bank pembangunan Daerah Riau, ada beberapa hal yang dapat diharapkan yaitu :

1. Meningkatkan peranan Bank dalam rangka membantu ekonomi rakyat dan mempertinggi ekonomi rakyat.
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Daerah sejalan dengan rencana pembangunan Daerah.

Dan untuk mewujudkan Visi dan Misi PT. Bank Riau tersebut maka tidak terlepas dari menghimpun dana, dan tanpa itu semua tidak akan terlaksana Visi dan Misi Bank Riau tersebut.

Dan seperti yang kita ketahui bahwasanya dana yang tersimpan pada PT. Bank Riau pada saat ini sebagian besar adalah dana milik Pemerintah Daerah. Yang mana dana ini sewaktu-waktu bisa diambil oleh Pemerintah Riau untuk melakukan pembangunan . maka dari pada itu diperlukan strategi-strategi untuk mencari dana yang bersumber dari yang lainya yaitu dana pihak ketiga atau dana yang bersumber dari masyarakat untuk menutupi kemungkinan terjadi penarikan dana Pemerintah dari PT. Bank Riau.

Adapun Dana yang tersimpan pada PT. Bank Riau sampai tanggal 27 Mei 2010 adalah :

No	Nama pemilik	Jumlah
1	Pemerintah Provinsi Riau	48,69 %
2	Pemerintah Kota Pekanbaru	1,29 %
3	Pemerintah Kabupaten Kampar	14,06 %
4	Pemerintah Kabupaten Bengkalis	12,30 %
5	Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu	0,86 %
6	Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir	3,35 %
7	Pemerintah Kabupaten Bintan	2,55 %
8	Pemerintah Kabupaten Karimun	0,96 %

9	Pemerintah Kabupaten Natuna	2,01 %
10	Pemerintah Kabupaten Siak	1,70 %
11	Pemerintah Kabupaten Pelalawan	3,72 %
12	Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi	1,70 %
13	Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu	1,11 %
14	Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir	3,22 %
15	Pemerintah Kota Dumai	0,70 %
16	Pemerintah Kota Batam	0,75 %
17	Pemerintah Kota Tanjung Pinang	0,77 %
18	Pemerintah Kabupaten Lingga	0,27 %

Dari penjelasan table di atas bahwasanya dana pemerintah mencapai 82,82 % sedangkan sisanya adalah dana dari masyarakat atau dana pihak ketiga yang berkisar antara 17,18 % saja.

Untuk meningkatkan dari simpanan dari masyarakat luas atau dana pihak ketiga (DPK) maka harus di perhatikan strategi-strategi sebagai berikut

- Strategi Prodak Bank
- Strategi Harga
- Strategi Lokasi Dan Layout
- Strategi Promosi

Dan oleh karena itu untuk meningkatkan dari simpanan dari masyarakat maka PT. Bank Riau melakukan strategi prodak melalui promosi penawaran prodaknya sebagai berikut:

- Tabungan Sinar
- Tabungan Simpeda
- Tabungan Sinar Delima
- Tabungan Sinar Belia
- Tabungan Sinar Pendidikan
- Giro
- Deposito

Selain PT. Bank Riau menawarkan prodak seperti yang disebutkan di atas PT. Bank Riau juga mengadakan program Sinar Tebar Miliar yang mana pengundiannya diadakan 2 (dua) kali dalam setahun yang mana Priode pertama akan diadakan Pengundian pada bulan Agustus 2010 dan Priode keduanya bulan Febuari 2011.<sup>3</sup>

Menelaah dari permasalahan diatas maka penulis tertarik akan melakukan penelitian menjadi sebuah tulisan laporan akhir dengan judul :

**“STRATEGI PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU DALAM MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA”**

---

<sup>3</sup> Dokumen PT. Bank Riau

## **B. BATASAN MASALAH**

Mengingat luasnya masalah tentang strategi-strategi untuk menarik dana pihak ketiga dan terbatasnya waktu, tenaga dan biaya maka penulis dalam kesempatan ini membatisi permasalahan dengan Bagaimana strategi PT. Bank Riau dalam menarik dana pihak ketiga.

## **C. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah yang ingin penulis jelaskan adalah :

1. Bagaimana Strategi yang dilakukan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dalam menarik dana pihak ketiga
2. Apasaja kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau dalam mengumpulkan dana pihak ketiga

## **D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Tujuan Yang Hendak Dicapai Penulis Dalam Penulisan Ini

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dalam menarik dana pihak ketiga atau dana dari masyarakat
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang di hadapi PT. Bank Riau cabang pembantu jalan Riau dalam mengumpulkan dana pihak ketiga

Kegunaan Yang Hendak Dicapai Penulis Dalam Penelitia Ini

1. Dapat menambah pengetahuan atau wawasan penulis tentang Strategi apa yang digunakan PT. Bank Riau untuk memperoleh dana pihak ketiga (Masyarakat).

2. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai pengetahuan, bahan informasi dalam melakukan penelitian sebagai tugas akhir.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Diploma Tiga (D.III) Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di PT. Bank Riau cabang pembantu jalan Riau No. 129.A kota Pekanbaru.

### **2. Subjek Dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan Bank Riau Bidang Pemasaran, Adminitrasi kredit dan bidang Oprasional yang terdapat di PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau No. 129.A Kota Pekanbaru.

Objek dalam penelitian ini Stratigi apasaja yang dilakukan PT. Bank Riau dalam mengumpulkan dana pihak ketiga

### **3. Populasi Dan Sample**

Adapun yang menjadi populasi adalah Pimpinan, Karyawan PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau No.129.A Kota Pekanbaru yang berjumlah 16 Orang, karena jumlah dari populasinya seikit maka semuanya dijadikan sample.

### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu : data yang diperoleh langsung dari lapangan atau lokasi yang diteliti yaitu PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau No.129.A Kota Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu : data yang diambil dari berbagai macam buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

- a. Wawancara, yaitu : melakukan wawancara langsung dengan narasumber/ responden guna mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk menarik dana pihak ketiga.
- b. Observasi yaitu : mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapat gambaran langsung tentang kegiatan yang akan diteliti.
- c. Studi Dokumen, yaitu : mengambil dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang bersangkutan dengan penelitian ini.

#### 6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode yang sesuai dengan penelitian ini yaitu deskriptif analisis, dimana setelah data terkumpul kemudian dilakukan penulisan secara kualitatif lalu digambarkan melalui kata-kata.

#### 7. Metode Penulisan

Setelah data terkumpul dianalisis, maka penulis mendeskripsikan data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode Deduktif, yaitu penulis menggunakan kaidah-kaidah atau gagasan-gagasan yang bersifat umum kemudian dibahas dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif, yaitu dengan menggunakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus, lalu dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti, kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Agar penelitian ini lebih terarah secara ilmiah, maka peneliti akan memaparkan Sistematika penulisan ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : PROFIL PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU**

Bab ini merupakan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. Bank Riau Jalan Riau mengenai sejarah berdirinya PT. Bank Riau, Visi, Misi, dan Corporate PT. Bank Riau. Struktur Organisasi, tugas dan wewenang, serta produk-produk pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

### **BAB III : STRATEGI PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU DALAM MENGYMPULKAN DANA PIHAK KETIGA**

Bab ini akan mengemukakan mengenai teori-teori yang akan melandasi pembahasan laporan yang diperoleh melalui telaah pustaka yaitu pengertian Bank, pengetahuan pemasaran, strategi pemasaran, dan hubungan masyarakat

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN TENTANG STRATEGI PT.

##### BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU

Bab ini merupakan bab yang berisikan hasil peneliti yang membahas bagaimana strategi PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau dalam mengumpulkan dana pihak ketiga dan kendala-kendala apasaja yang dihadapi PT. Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau dalam mengumpulkan dana dari pihak ketiga

#### BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan laporan ini, dimana pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang kiranya dapat membantu Bank tersebut dalam memperoleh dana pihak ketiga dan permasalahan yang bersangkutan dengan penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

## **BAB II**

### **PROFIL PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU**

#### **A. Sejarah Singkat PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau**

Dalam era kompetisi seperti ini, berhenti berinovasi berarti mati. Inovasi menjadi tuntutan bagi industri untuk terus berkembang dan mandiri. Itulah yang dilakukan Bank Riau. Di tengah persaingan yang ketat dan terutama untuk menjadi lembaga mediasi yang optimal, Bank ini terus melakukan perubahan dalam berbagai hal mulai dari meningkatkan kualitas SDM, pengembangan produk, pembenahan organisasi hingga aplikasi teknologi informasi.

Prestasi yang di capai oleh Bank Riau saat ini, tidak terlepas dari sejarah panjang Bank kebanggaan masyarakat Provinsi Riau ini setelah mengalami penyesuaian dengan berbagai UU, ketentuan menteri keuangan dan peraturan Daerah.

Bank pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT Bapari (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau) yang didirikan berdasarkan Akta Notaris Syawal Sultan Diatas No. 1 tanggal 2 Agustus 1961, dan izin Menteri keuangan Republik Indonesia Nomor BUM 9-4-45 tanggal 12-08- 1961. Namun dalam perjalanannya PT. Bapari tidak dapat melaksanakan kegiatan usahanya sebagai mana syarat-syarat yang dikehendaki Undang-Undang Nomor 13 tahun 1962 tersebut.

Selanjutnya dengan surat keputusan Gebenur KDH.Tk.I Riau No. 51/IV/1966 tanggal 1 April 1966 segala kegiatan PT.BAPARI dinyatakan berakhir, seluruh aktiva dan vasiva PT.Bapari dilikuidasi dan kemudian didirikan Bank pembangunan Daerah

Riau yang baru, sesuai dengan Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 01 April 1966 secara resmi kegiatan Bank pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Daerah Riau.

Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan Bank, sejak tahun 1975 status pendirian Bank pembangunan Daerah Riau disesuaikan dengan peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Riau Nomor 10 tahun 1975, yang kemudian diatur kembali dengan peraturan Daerah Tingkat I Riau Nomor 18 tahun 1986 berdasarkan Undang-undang nomor 13 tahun 1962. status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau diatur dan disesuaikan dengan peraturan Daerah Nomor 14 tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau berdasarkan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Terakhir dengan peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Riau Nomor 14 tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau.

Selanjutnya Bank Pembangunan Daerah Riau disetujui sebuah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan keputusan RUPS tanggal 26 juni 2002 yang dibuat oleh notaris Ferry Bakti, SH dengan Akta Nomor 33, yang kemudian ditetapkan dengan peraturan Daerah Nomor 10 tahun 2002 tanggal 26 Agustus 2002 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Riau tahun 2002 Nomor 50. perubahan bentuk Hukum tersebut telah dibuat berdasarkan Akta Notaris Muhamad Dahat Umar, SH Notaris di Pekanbaru Nomor 36 tanggal 18 Januari 2003 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan keputusan Nomor: C-09851.HT.01.01.TH.2003 tanggal 5 Mai 2003. perubahan badan hukum tersebut telah disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham

(RUPS) tanggal 13 juni 2003 Notaris Yondri Darto, SH, Notaris di Batam, dan telah pula mendapat persetujuan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia Nomor 5/30/KEP.DGS/2003 tanggal 22 juli 2003.

PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru diresmikan pada tanggal 1 Mei 2009 yang telah mendapat persetujuan oleh Gubernur Daerah Provinsi Riau.

#### Visi, Misi, Dan Corporate PT.Bank Riau

##### **Visi**

Sebagai perusahaan Perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di Daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian Daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

##### **Misi**

1. Sebagai Bank sehat, elit dan merakyat.
2. Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi Daerah.
3. Sebagai pengelola dana Pemerintah Daerah.
4. Sebagai sumber pendapatan Daerah.
5. Sebagai Pembina, pengembang dan pendamping usaha kecil dan menengah.

##### **Corporate Image**

“Tumbuh Kembangkan Usaha”

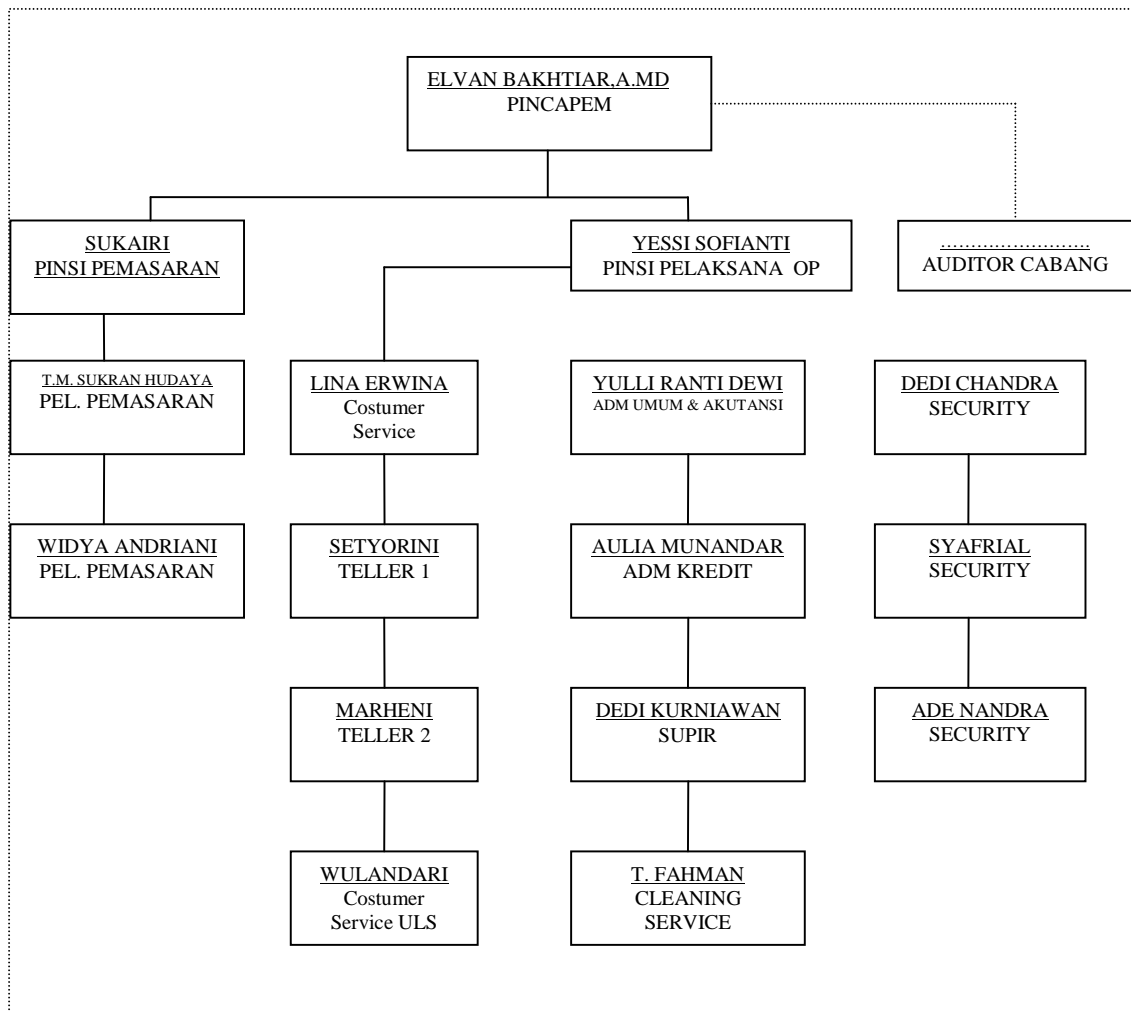
### **C. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi di suatu perusahaan berguna untuk pedoman kerja atau tugas, wewenang atau tanggung jawab masing-masing individu yang ada dalam lingkungan PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau.

Struktur organisasi baik merupakan salah satu alat untuk mempermudah koordinasi dan komunikasi, serta pengawasan atas semua aktifitas dari tenaga kerja untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Kejelasan struktur organisasi biasanya digambarkan dalam suatu bagan organisasi berupa kotak-kotak dan disusun menurut kedudukan/ jabatan dari masing-masing fungsi. Bagan ini juga di hubungkan oleh garis-garis yang menghubungkan kedudukan/ jabatan yang satu dengan kedudukan/jabatan yang lainnya yang disebut garis saluran wewenang. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi serta sauran wewenang PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau dapat di lihat

**Struktur Organisasi PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru**



SUMBER : PT. BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU PEKANBARU

PINCAPEM

Elvan Bakhtiar. Amd

### **C. Tugas dan Staf Karyawan PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau Pekanbaru**

Gambaran diatas dapat dilihat bahwa struktur organisasi yang ada di PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau Pekanbaru merupakan struktur organisasi line (garis). Pada struktur organisasi bentuk ini rangkai kekuasaan atau wewenang dari atas langsung kebawah atau sebaliknya dari bawah langsung keatas dalam bentuk pertanggung jawaban pekerjaan.

Struktur organisasi merupakan pengordinasian yang dilakukan agar proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktifitas yang diperlukan untuk meyncai tujuan dan menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas tersebut.

Pencapaian tujuan dan sasaran maksimal di PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau Pekanbaru maka dibutuhkan kenerja dan pebagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian atau unsur pendukungnya. Pembagian tugas dan wewenang di Bank antara lain :

#### **1. Pimpinan**

Bertugas dan berwenang untuk memimpin Bank Riau cabang pembantu Jalan Riau agar berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan.

#### **2. Pimpinan Seksi Pemasaran**

Bertugas dan berwenang membawahi dan mengawasi tugas bagian analisis, pemasaran, dan tagihan, serta melaporkannya pada pimpinan.

a. Analis

Bagian yang mengidentifikasi data nasabah apakah bisa membayarnya atau tidak.

b. Pemasaran

Bagian yang menentukan kebutuhan, keinginan, kepentingan pasar sasaran, dan memberikan pengenalan produk di PT.Bank Riau kepada nasabah serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik.

c. Penagihan

Bagian yang melakukan penagihan kepada nasabah di dalam melakukan pinjaman dana.

3. Pimpinan Seksi Operasional

Bertugas dan berwenang dan mengawasi tugas Akutansi, Pembukuan, Adm Umum, Adm Kredit, Pelayanan Nasabah (Costumer Service, Teller atau Kasir), Supir, Pengantar Surat, Cleaning Service, dan Satpam.

a. Adm. Umum

Bagian yang bertugas personalia penerimaan karyawan, pembayaran Gaji dan Staf Karyawan serta tugas lain yang berkaitan dengan Staf dan Karyawan di PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

b. Akuntansi (Pembukuan)

Bagian yang membuat laporan keuangan PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau, dan membuat pembukuan untuk semua jenis atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Riau.

c. Adm Kredit

Bagian yang bertugas melayani dalam pemberian kredit, pembuatan surat perjanjian kredit yang merupakan persyaratan nasabah atau pinjaman untuk pemenuhan kebutuhan nasabah berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan oleh PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau. Dan juga Bagian yang bertugas untuk memasukkan data nasabah ke computer sebagai data base.

d. Pelayanan Nasabah

a). Customer Service

Bagian yang bertugas untuk melayani nasabah yang menabung pada jenis Deposito dan Giro. Dan bertugas dalam melakukan pembayaran atau utang piutang Bank anggota kliring yang dikordinasi oleh Bank Sentral (Bank Indonesia) di dalam lembaga Kliring PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

b). Teller atau Kasir

Bagian yang bertugas untuk melayani nasabah yang menabung pada jenis tabungan. Bagian ini adalah garis depan Bank yang sering dinilai sebagai standar professional dan sikap teller mencerminkan Bank Tersebut.

e). Supir

Bagian yang mengantarkan Staf atau Karyawan dari seluruh bagian ke kantor pusat atau ke Bank Indonesia atau tempat lain yang berkaitan dengan tugas dan kelancaran kinerja di PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

f). Cleaning Service

Bagian yang bertugas untuk mengantarkan surat dari kantor PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau ke Kantor Pusat Bank Riau, dan yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan Kantor.

g). Satpam

Bagian yang mengawasi keamanan dan ketertiban di PT.Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau.

### **BAB III**

## **STRATEGI PT.BANK RIAU CABANG PEMBANTU JALAN RIAU DALAM MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA**

### **A. Pengertian Bank**

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa Bank. Oleh karena itu saat ini dan dimasa yang akan datang kita tidak terlepas dari dunia Perbankan.

Secara sederhana Bank dapat diartikan sebagai “lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan lagi dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya”.

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang dimana kegiatannya apakah menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.<sup>1</sup>

Sedangkan Bank menurut Prof.G.M Verryn Stuart menyatakan: “Bank adalah usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberika kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun mengeluarkan uang baru kertas atau logam”.

Badan usaha yang kekayaan terutama dalam bentuk asset keuangan (financial Asset) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002), Ed.1, Cet.1, h.2

Dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dari pasal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi Bank dalam sistem hukum perbankan di Indonesia sebagai *intermediary* (peranan) bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.<sup>3</sup>

Fungsi Bank sebagaimana diatur dalam pasal 1 ayat 2 UU Perbankan di atas, diperluas dan dan dirinci dalam bentuk usaha Bank yang diatur dalam pasal 6 UU Perbankan , yaitu sebagai berikut.

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa Giro, Deposito berjangka, Sertifikat Deposito, Tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
5. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.

---

6 Try Widiyono, Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2006), h.7

6. Menempatkan dana, meminjam dana dari atau meminjamkan dana kepada Bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang an surat berharga.
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
12. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
13. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh Bank, sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang ini dan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.<sup>4</sup>

## **B. SUMBER DANA BANK**

Salah satu kendala bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya adalah masalah kebutuhan dana. Hampir seratus persen perusahaan memerlukan dana

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal.8

untuk membiayai kegiatan usahanya, baik untuk biaya rutin maupun untuk keperluan perluasan usaha. Pentingnya dana membuat setiap perusahaan berusaha keras untuk mencari sumber-sumber dana yang tersedia, termasuk perusahaan lembaga keuangan semacam Bank.

Sumber-sumber dana Bank adalah usaha Bank dalam memperoleh dana dalam upaya membiayai kegiatan operasionalnya. Sesuai dengan fungsi Bank sebagai lembaga keuangan di mana kegiatan sehari-harinya adalah bergerak dibidang keuangan, maka sumber-sumber dana juga tidak terlepas dari bidang keuangan. Untuk menopang kegiatan Bank sebagai penjual uang (memberikan pinjaman), Bank harus lebih dulu membeli uang (menhimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah Bank memperoleh keuntungan.

Dana untuk membiayai operasi suatu Bank, dapat diperoleh dari berbagai sumber. Perolehan dana ini tergantung Bank itu sendiri apakah secara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau dari lembaga lainnya. Disamping itu untuk membiayai operasinya, dana dapat pula diperoleh dengan modal sendiri, yaitu setoran modal dari para pemilik atau Bank mengeluarkan atau menjual saham baru kepada pemilik baru. Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari pengguna dana tersebut.

Jika tujuan penggunaan dana untuk kegiatan sehari-hari jelas berbeda sumbernya, dengan Bank yang hendak melakukan investasi baru atau untuk perluasan suatu usaha. Jadi pencarian sumber dana sangat tergantung dari pada tujuan dana tersebut digunakan untuk apa dan seberapa besar jumlah yang dibutuhkan.

Kemampuan Bank dalam memperoleh sumber-sumber dana yang diinginkan sangat mempengaruhi kelanjutan usaha Bank. Dalam mencari sumber-sumber dana Bank harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kemudahan untuk memperolehnya, jangka waktu sumber dana serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dana tersebut. Dalam prakteknya dana yang tersedia sangat beragam dengan berbagai persyaratan pula. Dalam hal ini Bank harus pintar dalam menentukan untuk apa dana tersebut digunakan, seberapa besar dana yang dibutuhkan, sehingga tidak salah dalam menentukan pilihan.<sup>5</sup>

Adapun jenis sumber-sumber dana Bank tersebut

1. Dana Yang Bersumber Dari Bank Sendiri,
2. Dana Yang Berasal Dari Masyarakat Luas Dan
3. Dana Yang Berasal Dari Lembaga Keuangan Baik Dalam Bentuk Bank  
Maupun Non Bank<sup>6</sup>

Dana yang bersumber dari Bank sendiri adalah modal setoran yang berasal dari para pemegang saham dapat dikatakan bersifat tetap (permanen) dalam arti selamanya tetap mengendap dalam Bank dan tidak akan mudah ditarik begitu saja oleh penyetornya. dalam Undang-undang, untuk memperkecil modal setoran suatu Perseroaan Terbatas haruslah melalui suatu Rapat Saham

---

<sup>5</sup> kasmir, *Loc.cit.*, h. 61

<sup>6</sup> Thomas Suyatno Dkk, *Kelembgaan Perbankan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), h. 29

Dana yang berasal dari masyarakat luas secara idealnya merupakan suatu tulang punggung (*basic*) dari dana yang harus diolah atau dikelola oleh Bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia perbankan, dana yang berasal dari masyarakat luas ini secara tradisional terdiri dari : Simpanan Giro (*demend-deposit*), Simpanan Deposito (*time-deposit*) dan Tabungan (*saving*).

Sedangkan dana yang berasal dari lembaga keuangan diperoleh Bank sebagai pinjaman baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan kebutuhan dari Bank peminjam. Lembaga Keuangan Diseni diartikan secara luas yaitu yang berbentuk Bank maupun bukan Bank. Demikian pula dapat berasal dari dalam Negeri maupun luar Negeri. Dana yang termasuk disini antara lain :

1. Kredit Likuiditas Bank Indonesia
2. Call Muney
3. Pinjaman Antar Bank
4. Pinjaman Dana Luar Negeri Dan Dana Valuta Asing
5. Fasilitas Diskonto Dalam Rupiah
6. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU)

### **C. Pengertian Pemasaran**

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong 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.

Kalau kita tarik kesimpulan tentang definisi Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

#### **D. Fungsi-Fungsi 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 cara 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

## **E. Konsep 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

pemberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dasar pemikiran yang 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 mempertahankannya.<sup>7</sup>

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/ organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan 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 pelanggan dan bukan produk serta menganggap

---

<sup>7</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cat.2 h. 41

langganan adalah sebagai Raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran.

1. Konsumen dapat diklompokan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginanya.
2. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kapuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan mimilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengemangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pamasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>8</sup>

Konsep pamasaran kepada masyarakat ( The Societal Marketing Concepy) adalah suatu organisasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para sainganya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah :

---

<sup>8</sup> Sopjan Assauri, *Manajemen Pamasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1987) h. 77

1. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
2. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang kepentingan tersebut dan masyarakat umumnya.
3. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Dari uraian ini dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi/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/perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya. Secara sepintas konsep pemasaran kemasyarakatan ini memberikan kesan simpatik. Namun, apabila dilihat dari Sejarah munculnya gagasan konsep ini ternyata disebabkan karena banyak orang mulai ragu terhadap penggunaan konsep pemasaran sebagai suatu falsafah yang cocok untuk situasi abad ini.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibit.*, hal. 79

## **F. Pengertian Strategi**

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan

Secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Akhirnya tidak lupa keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran risiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian. Dalam bidang manajemen, definisi mengenai strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli dan pengarangnya. Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku “Exploring Corporate Strategy”) misalnya mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan. Melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan

yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan<sup>10</sup>

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai PENIPUAN (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.<sup>11</sup>

### **G. Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan dilakukan oleh produsen untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya, membujuk dan meningkatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Strategi promosi adalah bentuk atau metode kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan agar seseorang ingin

---

<sup>10</sup> J. Hutabarat dan M. Huseini, *Pengantar Manajemen Strategi kontemporer, Strategi di tengah oprasiona.l*

<sup>11</sup> [www.google](http://www.google), *Strategi Pemasaran*

melakukan kegiatan komunikasi kegiatan pembelian atau pertukaran dalam pemasaran.<sup>12</sup>

Ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk atau jasanya :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna mempengaruhi, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah.

3. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui berbagai kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4. Penjualan Pribadi ( Personal Selling)

Penjualan pribadi yang dilakukan secara umum oleh seluruh pegawai Bank.

Adapun tujuan dari promosi yaitu :

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha merubah tingkah laku, kemudian penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau pembelian barang perusahaan.

---

<sup>12</sup> Sopjan Assauri, *Op. cit.*, h. 234

## 2. Memberitahukan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Karena sebagian orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui tentang produk tersebut dan apa faedahnya.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama untuk mendorong pembeli. Hal ini dimaksud agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli.

### **H. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang benereka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, derancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat dan/ atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang, dimana pun, periklanan selalu menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif membeli. Alat-alat tadi mencakup promosi konsumen (misalnya : contoh/sample kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi) promosi dagang (misalnya; jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, konter penjualan para penyalur) dan promosi wiraniaga (misalnya; bonus, kontes, reli penjualan)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Phipip Khothar, *Manajemen Pamasaran*, (Jakarta :Erlanga, Edisi Ke Enam ).h 314

### **I. Tujuan Promosi Penjualan**

Para penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada para pelanggan. Para pembeli baru bisa digolongkan dalam dua jenis: pembeli merek lain dan pembeli yang selalu berganti-ganti merek. Promosi penjualan pada dasarnya di maksudkan untuk menarik pemembeli jenis kedua yaitu pembeli yang selalu berganti-ganti merek. Orang yang selalu berganti-ganti membeli aneka merek pada dasarnya mencari harga yang rendah atau premi. Promosi penjualan tidak akan mengubah mereka untuk menjadi pembeli setia satu merek tertentu. Promosi penjualan yang dilaksanakan di pasar-pasar di mana merek-merek barangnya hampir mirip sangat merangsang respon penjualan dalam jangka pendek, tetapi tidak permanen. Di pasar-pasar yang merek barangnya tidak serupa penjualan mungkin bisa mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Para penjual seringkali beranggapan bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk meruntuhkan loyalitas pembeli terhadap merek barang. Sedangkan iklan adalah alat untuk membina loyalitas terhadap merek barang tersebut, oleh karena itu, para menejer pemasaran harus tau bagaimana membagi anggaran antara promosi dan iklan.<sup>14</sup>

### **J. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Namun, baru akhir-akhir ini sajalah humas berenti di perlikan sebagai anak tiri dalam pemasaran. Departemen hubungan masyarakat pada umumnya berkantor

---

<sup>14</sup> *Ibit.*, h 316

setiap dengan kantor pusat perusahaan dan karyawan departemen ini biasanya begitu sibuk dengan berbagai golongan masyarakat pemegang saham, karyawan, pembuat Undang-undang ( Anggota Badan Legislative), pemimpin komunitas sehingga Departemen hubungan masyarakat biasanya tidak diminta membantu dalam menetapkan sasaran-sasaran pemasaran produk. Departemen humas biasanya melaksanakan lima kegiatan berikut sebagai besar tidak memberikan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung produk secara langsung.

1. Hubungan Pres. Tujuan hubungan pres adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas Produk. Publisitas produk melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Komunikasi Perusahaan. Kegiatan ini mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian perusahaan.
4. Lobbying. Lobbying melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.
5. Bimbingan. Bimbingan melibatkan pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Di samping itu, manajer pemasaran dan karyawan Departemen humas tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Salah satu perbedaan besar adalah bahwa

manajemen pemasaran jauh lebih berorientasi pada biaya dan laba, sedangkan karyawan departemen humas melihat pekerjaan mereka sendiri sebagai menyebarkan komunikasi. Tetapi keadaan ini tengah berubah dalam dua arah. Yang pertama, perusahaan menghimbau Departemen humas supaya jauh lebih berorientasi kepada Pasar. Perusahaan menginginkan Departemen humas untuk mengelolah semua kegiatan kehumasannya sedemikian rupa sehingga kegiatan-kegiatan ini dapat membantu memasarkan perusahaan dan memperbaiki margin laba. Yang kedua disebut *Humas Pemasaran* untuk secara langsung membantu pelaksanaan promosi dan pembinaan citra bagi produk atau perusahaan tersebut. Jadi humas pemasaran seperti halnya keuangan dan humas komunikasi, akan merupakan pelayanan terpisah bagi salah satu unsur pembentuk perusahaan yakni Departemen pemasaran.

#### **K. Alat-Alat Utama Dalam Hubungan Masyarakat**

Tenaga propisional hubungan masyarakat sekurang-kurangnya memiliki delapan alat humas yang bisa mereka pakai setiap waktu, yaitu Berita, Pidato, Acara, Kegiatan Pelayanan Masyarakat, Bahan Tulis, Bahan Audio-Visual, Media Identitas Perusahaan, dan pelayanan informasi masi Telepon

##### **1. Berita**

Salah satu tugas utama tenaga profesional hubungan masyarakat ialah mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan dan/ atau produk-produk atau personilnya. Kadang-kadang kisah berita bisa diambil langsung dari situasi perusahaan, dan kadang-kadang orang humas dapat menyarankan

kegiatan-kegiatan tertentu yang bisa menciptakan berita. Orang yang bertugas atau menciptakan berita harus memiliki keterampilan mengambangkan konsep cerita dan keterampilan meriset konsep ini secara ekstensif—sangat mirip apa yang dilakukan wartawan. Tetapi keterampilan orang humas harus lebih dari pada sekedar keterampilan mempersiapkan berita. Mereka harus pula memiliki keterampilan pemasaran dan keterampilan hubungan antar pribadi untuk membuat ataupun menerima press release dan menghadiri konferensi pers.

## 2. Pidato

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas tentang produk dan perusahaan. Berbagai pidato karismatik Iaccoca yang disampaikan kepada hadirin berjumlah besar telah membantu meningkatkan penjualan mobil-mobil Chrysler. Para eksekutif perusahaan harus semakin banyak menjawab pertanyaan dari media atau menyampaikan pidato kepada asosiasi-asosiasi dagang atau dalam rapat-rapat penjualan.

## 3. Acara

Perusahaan dapat menarik khalayak memperhatikan produk-produk barunya atau aktivitas-aktivitas lainnya dengan cara menyelenggarakan acara-acara khusus. Acara-acara khusus ini antara lain adalah : Konferensi pers, seminar, perjalanan, pameran kompetensi, perayaan ulang tahun, dan lain sebagainya, yang akan menciptakan publik sasaran.

## 4. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Perusahaan dapat meningkatkan ihtikad baiknya terhadap masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa-pristiwa yang bagus. Misalnya saja, Bank Riau membantu masyarakat dalam mendanai acara yang akan di laksanakan oleh masyarakat itu.

#### 5. Bahan Tertulis

Perusahaan-perusahaan banyak mengandalkan bahan-bahan tertulis untuk menghubungi dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Yang termasuk bahan tertulis antara lain adalah laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin serta majalah perusahaan

#### 6. Bahan Audio Visual

Bahan audio visual seperti film, slide dengan suara, dan pita video serta pita audio, semakin lama semakin banyak dipakai sebagai alat komunikasi.

#### 7. Media Identitas Perusahaan

Pada umumnya, bahan-bahan mengenai perusahaan mempunyai penampilan berbeda-beda, sehingga menimbulkan kebingungan dan tidak memiliki peluang untuk menciptakan serta memperkuat identitas perusahaan. Dalam suatu masyarakat yang telah menerima terlalu banyak komunikasi, perusahaan-perusahaan harus bersaing memperebutkan perhatian. Mereka harus sekurang-kurangnya mencoba menciptakan identitas visual yang dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat.

Identitas visual ini disampaikan melalui media permanen perusahaan berupa logo, alat-alat tulis, brosur, papan nama, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan kendaraan. Media Identitas perusahaan dapat menjadi alat pemasaran bila media ini berpenampilan menarik, berbeda, dan mudah diingat.

## 8. Pelayanan Informasi Telepon

Alam humas yang lebih baru ialah nomor telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh informasi dan pelayanan lebih baik dari suatu perusahaan. Banyak rumah sakit misalnya, memakai telepon untuk memberikan pesan-pesan tentang kesehatan, menawarkan konsultasi di tempat dan menganjurkan dokter yang mana yang bisa dihubungi oleh khalayak yang tengah mencari dokter. begitu juga dalam dunia perbankan saat ini.

### **L. Membangun Loyalitas**

Berapa besar yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu tidak melebihi pendapatannya ? kita perlu membedakan lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut ini .

1. Pemasaran Dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
2. Pemasaran Reaktif. Wirniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran Bertanggungjawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaanya.
4. Pemasaran Proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyerahkan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

5. Pemasaran kemitraan. Perusahaan harus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penhematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan untuk kinerjanya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(PT.Macanan Jaya Cemerlang 2007), Edisi 12, h. 193.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN TENTANG STRATEGI PT.**

**BANK RIAU DALAM MENGUMPULKAN DANA PIHAK KETIGA**

A. Strategi PT. Bank Riau Dalam Mengumpulkan Dana Pihak Ketiga

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau perencanaan bagaimana suatu Bank atau perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Perencanaan tersebut harus dilakukan dengan cermat, yaitu upaya untuk menarik nasabah.

Upaya PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dalam memasarkan produk tabungan sinar dalam rangka mengumpulkan dana pihak ketiga adalah:

1. Memberikan berbagai hadiah. Salah satunya adalah program undian Sinar Tebar Milyar (STM). Promosi ini dilakukan dengan cara membuat spanduk disepanjang Jalan Raya dan juga melalui media Televisi dan Radio. Program Sinar Tebar Milyar adalah program undian berhadiah yang diselenggarakan bagi seluruh nasabah tabungan sinar (tabungan sinar belia, tabungan sinar delima, tabungan sinar pendidikan), dan tabungan iB sinar.<sup>1</sup> Adapun produk-produk tabungan sinar yang di ikut sertakan dalam program Sinar Tebar Milyar adalah:

**a. Tabungan Sinar**

Tabungan Sinar merupakan Tabungan Simpanan Amanah Riau yang diperuntukkan untuk seluruh masyarakat atau umum. Setoran awal

---

<sup>1</sup> Observasi, *Brosur PT. Bank Riau Capem.jl. Riau*

pembukaan rekening Rp.100.000, dan saldo minimum tabungan Rp.50.000. Adapun jenis-jenis tabungan sinar yaitu :

1). Tabungan Sinar Delima

Tabungan Sinar Delima merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk semua masyarakat atau umum. Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar delima yaitu:

- a. Setoran awal pembukaan rekening Rp.10.000.000
- b. Saldo minimum tabungan Rp.1.000.000
- c. Biaya tutup rekening Rp.50.000
- d. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000
- e. Transfer di ATM maksimal Rp.25.000.000,-/hari

2). Tabungan Sinar Belia

Tabungan Sinar Belia merupakan tabungan khusus pelajar dan mahasiswa. Persyaratan untuk pembukaan rekening ini KTP, SIM atau Paspor dan KTM/Kartu Pelajar yang membuktikan masih aktif sebagai Pelajar/Mahasiswa. Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar pendidikan yaitu:

- a. Maksimal berusia 28 tahun
- b. Setoran awal pembukaan rekening Rp.50.000
- c. Setoran minimum tabungan Rp.50.000
- d. Biaya administrasi bulanan Rp.3.500

- e. Bebas tarik tunai di ATM Bersama dan ATM Prima
  - f. Bunga tabungan 2,00 %
  - g. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.5.000.000
  - h. Transfer di ATM maksimal Rp.5.000.000.<sup>2</sup>
- 3). Tabungan Sinar Pendidikan

Tabungan Sinar Pendidikan adalah tabungan berjangka yang hanya dapat ditarik setelah jangka waktu yang diperjanjikan dengan setoran bulanan yang jumlahnya tetap dengan manfaat perlindungan asuransi.

Adapun ketentuan-ketentuan tabungan sinar pendidikan yaitu:

- a. Berusia 18-54 Tahun pada saat pembukaan rekening sinar pendidikan
- b. Setoran bulanan minimal Rp.100.000
- c. Jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 10 tahun
- d. Biaya administrasi Rp.3.000
- e. Bunga tabungan 5 %
- f. Bebas biaya premi asuransi jiwa
- g. Biaya tutup rekening Rp.10.000 ditambah 10 % dari saldo perbulan.

**b. Tabungan Sinar Syari'ah (iB Sinar)**

---

<sup>2</sup> Observasi., Dokumen PT Bank Riau 2010

Tabungan Sinar Syari'ah adalah tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil, yaitu 45 % untuk nasabah dan 55 % untuk keuntungan bank.

Program Sinar Tebar Milyar (STM) merupakan undian baru yang diluncurkan pada tanggal 17 Februari 2010, yang dilaksanakan di Hotel Pangeran. Acara tersebut dengan turut mengundang Gubernur Provinsi Riau Bapak H. Rusli Zainal, pengusaha-pengusaha, beserta nasabah-nasabah yang telah membuka tabungan sinar pada PT. Bank Riau.<sup>3</sup>

Syarat dan Ketentuan :

1. Penarikan undian dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun. Penarikan hadiah pertama dilakukan pada bulan Agustus 2010 dan Maret 2011.
2. Minimum saldo rekening yang diikutkan untuk undian Sinar Tebar Milyar adalah bersaldo Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya (Setiap saldo dengan nominal Rp. 1.000.000, mendapat 1 poin dan kelipatannya<sup>4</sup>.

Tabel 1.1 : Rincian Undian Sinar Tebar Milyar

Jenis Hadiah	Nominal	Total
2 Grand Prize	Rp. 1.000.000.000	Rp. 2.000.000.000
38 Pemenang	Rp. 50.000.000	Rp. 1.900.000.000
20 Pemenang	Rp. 20.000.000	Rp. 400.000.000
40 Pemenang	Rp. 10.000.000	Rp. 400.000.000
60 Pemenang	Rp. 5.000.000	Rp. 300.000.000
1.000 pemenang	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000.000
Jumlah		Rp. 6.000.000.000

Sumber : Dokumentasi PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau

<sup>3</sup> *Ibit.*, Observasi

<sup>4</sup> Wawancara, Elvan Bakhtiar, *pimpinan PT bank riau capem jl. Riau* (Tanggal 22 Maret 2010)

Jadi biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank Riau untuk program Sinar Tebar Milyar (STM) dalam 1 (satu) tahun adalah sebesar RP.6.000.000.000 (enam milyar rupiah).

**c. Tabungan D Bos**

Adalah tabungan yang disediakan khusus kepada seluruh sekolah di seluruh propinsi Riau dan kepulauan Riau untuk menetapkan dana D Bos dari pemerintah pusat yang mana tabungan tersebut akan membantu pihak sekolah dalam membantu perencanaan keuangan pihak sekolah sehingga menjadi lebih baik.

- a. Tanpa setoran awal untuk pembukaan rekening
- b. Ditanda tangani oleh kepala sekolah dan bendahara sekolah
- c. Tidak dikenakan biaya adminitrasi bulanan
- d. Tidak mendapat pasilitas ATM
- e. Saldo minimum rekening Rp. 0
- f. Bunga 2,00%
- g. Jika saldo 0 maka rekening akan ditutup secara otomatis

Persyaratan untuk membuka rekening D Bos adalah :

- a. Identitas diri berupa KTP, SIM dan Paspor kepada sekolah dan bendahara sekolah
- b. Photocopy SK Kepala Sekolah dan Bendahara Sekolah

**d. Tabungan Ku**

Adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-Bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini diikuti oleh 70 Bank Indonesia.

- a. Setoran awal pembukaan Rekening Rp. 20.000,-
- b. Setoran tunai selanjutnya minimum Tabungan Rp. 10.000,-
- c. Tidak mendapat pasilitas ATM
- d. Hanya dapat membuka satu rekening di satu Bank
- e. Bebas biaya bulanan
- f. Saldo minimum rekening setelah penarikan Rp. 20.000,-
- g. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp. 20.000,-
- h. Jumlah minimum penarikan di Coustumer sebesar Rp. 100.000,- kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekeningnya
- i. Saldo Dorman ( tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut )
  - biaya penalty adalah 2.000,-/ bulan
  - apabila saldo rekening mencapai kurang dari Rp. 20.000,- maka rekening akan ditutup oleh sytem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo

#### Suku Bunga

- a. RP. 0,00 sampai dengan Rp. 500.000,- tidak diberikan bunga
- b. Diatas Rp. 500.000,- s/d 1.000.000,- sebesar 0,25%
- c. Diatas Rp. 1.000.000,- sebesar 1%

**e. Giro**

persyaratan untuk membuka rekening Giro :

## 1. peroranga

KTP, NPWP dan legalitas usaha (SIUP, SITU, TDP)

## 2. perusahaan

KTP Direktur, dan legalitas Usaha (NPWP, TDP, SIUP, SITU)

Biaya adminitrasi RP 15.000.000,-

**Suku Bunga**

a. S/d > Rp. 2.000.000,-	0,00%
b. Rp. 2.000.000,- s/d Rp.50.000.000,-	1,00%
c. Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 250.000.000,-	1,50%
d. Rp. 250.000.000,- s/d Rp. 500.000.000	2,00%
e. > RP. 500,000.000,-	3,50%

**f. Deposito**

depisito merupakan simpanan berjangka yang bisa dicairkan setelah waktu yang diperjanjikan

- a. Persyaratan pembukaan deposito: KTP, SIM, PASPOR yang masih berlaku
- b. Minimum penempatan deposito Rp. 7.500.000,-

- c. Special Rate deposito diberikan untuk jangka waktu 1 dan 3 bulan
- d. Special Rate I minimum total Rp. 500.000.000,-
- e. Special Rate II minimum Rp. 1.000.000.000,-<sup>5</sup>

Suku bunga			Special Rate
1 bulan	6.5%	+ 0,5 %	(rate 1 = 100.000.000)
3 bulan	6.5%	+ 0,5 %	(rate 2 = 500.000.000)
6 bulan	7%		untuk 1 bulan + 1 %
12 bulan	7%		
24 bulan	7%		

2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kompetensi Pinsi Pelnas/Operasional dan petugas *Front Liner* (satpam, *Customer Service*, dan *teller*) tentang produk PT. Bank Riau secara menyeluruh. Cara yang dilakukan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau adalah:
  - a. Memberikan perhatian terhadap permasalahan yang ada pada nasabah, misalnya nasabah yang ingin melakukan transfer uang pada PT. Bank Riau atau pada bank lainnya, baik di dalam Provinsi Riau maupun luar Provinsi Riau.
  - b. Membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah, misalnya nasabah yang ingin mengetahui jumlah rekeningnya pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau yang ditugaskan kepada *customer service*. dan

---

<sup>5</sup> Opservasi. Dokumen PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau (Tahun 2010)

nasabah yang ingin melakukan penyetoran dan penarikan melalui buku tabungan yang ditugaskan pada *teller* dan satpam.

- c. Melayani nasabah secara cepat dan tepat, misalnya kegiatan yang dilakukan khususnya pada *teller*.
  - d. Memberikan perilaku yang baik, seperti bersikap lemah lembut, ramah tamah, sopan santun, dan tutur kata yang baik.
3. Sosialisasi kemasyarakatan, sekolah-sekolah, dan kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat menabung, dan agar nasabah meningkatkan tabungannya pada PT. Bank Riau, kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara :

- a. Sosialisasi kemasyarakatan.

Sosialisasi kemasyarakatan dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ada pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dengan berkomunikasi langsung kepada masyarakat atau penduduk khususnya yang ada pada sekitar PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau dengan tujuan meningkatkan budaya menabung.

- b. Sosialisasi ke sekolah-sekolah

Sosialisasi ke sekolah-sekolah dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada sekolah-sekolah yang bertujuan mengembangkan produk tabungan pendidikan yang ada pada PT. Bank Riau Cabang pembantu Jalan Riau untuk memperkenalkan budaya menabung sejak dini

dalam rangka mensukseskan program pendidikan hingga keperguruan tinggi.

c. Sosialisasi ke kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta

Sosialisasi ke kantor-kantor baik instansi pemerintah maupun swasta dengan tujuan meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM), seperti meningkatkan perekonomian negara Indonesia terutama daerah Pekanbaru. Sesuai dengan kebijakan pemerintah Propinsi Riau untuk meningkatkan kegiatan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar/menengah, maka perlu dilakukan promosi dan dorongan kepada usaha besar/menengah dan usaha kecil itu sendiri untuk membangun kemitraan atas dasar bisnis yang saling menguntungkan. Dalam hubungan ini Dinas/Instansi terkait perlu berperan dengan mengikut sertakan lembaga perbankan.

**B. Kendala-Kendala PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Dalam Menarik Dana Pihak Ketiga**

Kendala merupakan permasalahan yang di peroleh setiap perusahaan maupun bank dalam memasarkan produk tabungan sinar dalam rangka menarik dana pihak ketiga.

Adapun kendala-kendala yang di hadapi pada PT. Bank Riau Jalan Riau Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar di antaranya adalah:

1. Dalam Segi Kebutuhan

minat masyarakat untuk kredit lebih besar dari pada menabung, hal ini juga dikarekan faktor ekonomi. Karena di Indonesia masih banyak masyarakat ekonomi rendah, termasuk kota Pekanbaru.

## 2. Faktor Teknologi

Pengaruh teknologi informasi terhadap persaingan tentunya sangat besar semakin tinggi teknologi maka persaingan akan semakin ketat, artinya antara teknologi informasi dan persaingan memiliki hubungan yang positif. Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, di mana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu memerlukan peran teknologi informasi.<sup>6</sup>

Adapun perbedaan teknologi yang ada pada bank saat ini adalah :

### a. Bank Mandiri

Bank Mandiri dapat melakukan transaksi 24 jam melalui mandiri atm, mandiri internet (*E-Banking*), mandiri sms (*M-Banking*), dan mandiri *call*. Pada saat ini Bank Mandiri memiliki lebih dari 1.000.000 ATM berlogo Plus/Visa/Visa Electron baik di Indonesia maupun diluar negeri serta lebih dari 14.000 ATM berlogo ATM Bersama serta 7.000 ATM berlogo Link. M-Banking dan Mandiri Call dapat memberikan kemudahan bertransaksi melalui telepon atau ponsel. Dengan melukan login ke Mandiri Internet (*E-Banking*) di [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) secara langsung telah datang ke cabang Bank Mandiri tanpa perlu meninggalkan rumah atau tempat kerja.

---

<sup>6</sup> Aulia Munandar., *Wawancara*, karyawan PT. Bank Riau Capem Jl. Riau (Tanggal 20 Maret 2010)

Dengan adanya *M-Banking*, *E-Banking* dan *Mandiri Call* dapat melakukan transaksi dengan cepat antara lain yaitu info saldo, transfer antar bank, pembayaran listrik, air, telepon, telepon seluler, kartu kredit, angsuran kredit, tiket pesawat, tiket kereta api, pendidikan, PBB, reservasi hotel, premi asuransi, dan juga isi ulang voucher telepon seluler (HP).

Begitu juga fasilitas kartu debit. Kartu debit digunakan untuk fasilitas berbelanja. Kartu debit pada Bank Mandiri di sebut dengan Mandiri Visa. Keuntungan kartu visa adalah pengeluaran lebih terkendali, tidak perlu menarik uang tunai berlebihan, mandiri debit menyelesaikan transaksi pembayaran sesuai dengan kebutuhan. mandiri debit menghadirkan leluasan bertransaksi dalam tiga pilihan kartu debit yaitu *silver*, *gold*, dan *platinum*. Masa berlaku debit 10 tahun sejak di terbitkannya, yang tertera pada bagian muka kartu.

b. Bank BCA

Bank Central Asia (BCA) pun terus melakukan terobosan dalam melakukan penetrasi pasar dan mendongkrak kinerja produk layanan *mobile* BCA atau disebut M-BCA. Sejak digulirkan pada tahun 2001, program pemasaran M-BCA terus digelontorkan di seluruh Indonesia yang melibatkan hampir semua operator telepon seluler seperti Indosat dan Telkomsel. Bersama operator telepon seluler PT Exelcomindo Pratama (XL) menggelar sebuah exhibition di 14 kantor cabang utama Bank BCA se-Jabotabek. Bagi BCA, *mobile banking* adalah salah satu

wujud pelayanan masa depan BCA, disamping *internet banking* dan *phone banking*. Dengan M-BCA, Bank BCA tetap dapat melayani nasabah kapan pun dan dimana pun nasabah berada, selama dalam jangkauan *GSM*. Dengan demikian kebutuhan nasabah akan layanan perbankan dapat terpenuhi tanpa terbatas waktu.

c. PT. Bank Riau

PT. Bank Riau pada saat ini belum memiliki fasilitas teknologi seperti *SMS Banking* (M-Banking), *Internet Banking* (E-Banking), dan *Call Banking*. Tetapi PT. Bank Riau memiliki fasilitas kartu debit.

Kartu debit pada PT. Bank Riau disebut juga dengan Visa. Bank Riau Visa adalah kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank Mega atas usulan PT. Bank Riau dibawah lisensi Visa Internasional. PT. Bank Riau memiliki dua kartu debit yaitu merah dan kuning. Masa berlaku debit sampai dengan tanggal terakhir dibulan dan tahun yang tertera dibagian depan kartu. Jika pemegang kartu menggunakan kartu melebihi batas maksimal tanpa persetujuan bank, maka pemegang kartu harus segera melunasi kelebihan tersebut, dan atas kelebihan jumlah pemakai tersebut dikenakan denda. PT. Bank Riau dapat melakukan perbelanjaan tanpa membuat kartu kredit, tapi harus menggunakan mesin yang ada debit BCA Prima. Setiap melakukan kegiatan perbelanjaan, uang langsung di debit yang ada pada rekening tabungan melalui perantara kartu ATM.

Dalam persaingan kartu debit, keberhasilan Mandiri mencapai posisi pertama pada *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI) 2010 untuk kategori kartu kredit merupakan prestasi yang luar biasa. Apalagi, pencapaian itu merupakan pertama kalinya bagi Bank Mandiri. selisih *customer loyalty index* Bank BCA dengan Mandiri sebenarnya sangat tipis, yaitu 0,2%. Namun, jika di lihat dari *outstanding* bisnis kartu kredit, Bank Mandiri yang harus mengakui keunggulan Bank BCA. Sebab, dengan pencapaian bisnis kartu kredit BCA yang mencapai Rp3,88 triliun. Selain itu, dari sisi persentase pertumbuhan, Bank BCA mampu menumbuhkan bisnis kartu kreditnya lebih besar dari pada Bank Mandiri, yakni 59,4%.

3. Faktor biaya Administrasi dan ATM pada setiap bulannya.

Besarnya biaya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM, mengakibatkan nasabah banyak mengeluh untuk menabung. Dan apabila nasabah melakukan penarikan melalui buku tabungan tidak bisa dilakukan di luar Provinsi Riau atau Kepulauan Riau, tetapi dapat dilakukan melalui ATM Bersama, ATM Prima BCA dan ATM MEPS Malaysia.

Adapun biaya Administrasi dan ATM pada PT. Bank Riau adalah sebesar Rp.9000, pada bank BRI sebesar Rp.9000, dan Bank Mandiri sebesar Rp.10.000. Dan bank lain mampu memberikan fasilitas lebih terhadap nasabah.

Adapun transaksi ATM di antaranya :

- a. Tarik tunai di ATM maksimal Rp.10.000.000,-/hari

- b. Transfer di ATM maksimal Rp.20.000.000,-/hari
  - c. Biaya tarik di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.4.930,-/hari
  - d. Biaya tarik di ATM Prima dikenakan biaya Rp.5000,-/hari
  - e. Cek Saldo di ATM Bersama dikenakan biaya Rp.2.930.
4. Dalam pembukaan rekening tabungan baru yang menjadi kendala pada calon nasabah adalah faktor persyaratan pembukaan rekening tabungan yang telah ditetapkan pada PT. Bank Riau. Diantaranya adalah habisnya masa berlaku KTP atau SIM.

Adapun persyaratan untuk pembukaan rekening pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Perorangan : KTP, SIM, atau Paspor dan kartu pelajar bagi Siswa/Mahasiswa yang masih berlaku.
  - b. Untuk Perusahaan : KTP Direksi, NPWP Perusahaan, Akte Pendirian Perusahaan, dan Legalitas Perusahaan.
  - c. Untuk Mesjid : KTP Ketua dan Bendahara Mesjid, dan Surat Kepengurusan Mesjid.
  - d. Untuk Sekolah : KTP Kepsek dan Bendahara Sekolah, SK Kepsek dan SK Bendahara.
5. Faktor bunga. Pada PT. Bank Riau adanya penurunan bunga. Perubahan bunga terjadi pada tanggal 1 Mei 2010. Bunga tabungan tersebut dikenakan pajak sebesar 20 %.

Bunga tabungan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau adalah sebagai berikut :

a. Saldo Rp.0	s/d Rp. 5.000.000	1.00 %
b. Rp. 5.000.000	s/d Rp. 10.000.000	2.00 %
c. Rp. 10.000.000	s/d Rp. 50.000.000	2.50 %
d. Rp. 50.000.000	s/d Rp.100.000.000	3.50 %
e. Saldo diatas Rp. 100.000.000		4.00 %

Adapun bunga yang telah ditetapkan sebelumnya adalah :

a. Saldo Rp.0	s/d Rp.1.000.000	3,00 %
b. Rp.1.000.000	s/d Rp.50.000.000	4,00 %
c. Saldo diatas Rp.50.000.000		5,00 %

Adapun cara perhitungan bunga perbulan adalah :

$$\text{Bunga} = (\text{Simpanan} \times \% \text{ Bunga})$$

12

$$\text{Pajak} = \text{Hasil Pendapatan Bunga} - \text{Pajak Bunga (20\%)}$$

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan terhadap permasalahan yang diketengahkan, data diperoleh kemudian disajikan dan dianalisa, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi yang dilakukan pada PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru dalam mengumpulkan dana pihak ketiga adalah dengan menawarkan bermacam-macam prodak diantaranya adalah:
  - a. Tabungan Sinar
    - Sinar Delima
    - Sinar Pendidikan
    - Sinar Belia
    - Tabungan Sinar Syariah (iB Sinar)
  - b. Tabungan Simpeda
  - c. Tabungan KU
  - d. Tabungan D Bos
  - e. Giro dan Deposito
  - .
2. Adapun kendala yang di hadapi pada PT. Bank Riau adalah dari segi faktor kebutuhan ekonomi. Minat masyarakat kredit lebih besar dari pada menabung. Faktor tekhnologi. Faktor biaya administrasi dan ATM pada setiap bulannya. Biaya Administrasi dan ATM pada PT. Bank Riau

sebesar Rp.9.000 dan adanya penurunan bunga. Adapun yang sering terjadi dalam pembukaan rekening tabungan baru adalah habisnya masa berlaku KTP atau SIM.

## **B. SARAN**

Sebelum penulis mengakhiri penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan penelitian ini, maka penulis menyarankan :

1. Untuk mengatasi persaingan yang terjadi saat ini, PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru hendaknya dapat meningkatkan dalam mempromosikan produk-produk nya seperti tabungan sinar atau yang lainnya yang lebih baik lagi. Dan menyediakan produk-produk yang membuat nasabah tertarik.
2. Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Riau Cabang Pembantu Jalan Riau Pekanbaru hendaknya dapat meningkatkan teknologi informasi seperti halnya yang ada pada bank lain,

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. 2002. Cet. ke-2. Edisi Revisi
- David W.Cravens. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Erlangga. 1996. Cet. ke-1. Edisi 4. Jilid 2
- Dendawijaya. MM, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2005. Cet. ke-1. Jilid 2
- Dokumentasi PT. Bank Riau Jalan Riau
- Guiltinan, Joseph P. Paul, Gordon W. Maulana, Agus MBA. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1994. Cet. ke-4. Edisi 2.
- Kasmir, SE. MM. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008. Cet. ke-8. Edisi Revisi.
- \_\_\_\_\_ *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2004. Cet. ke-3.
- \_\_\_\_\_ *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2007. Cet. ke-7. Edisi 1.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macan Jaya Cemerlang. 2007. Cet. ke-1. Jilid 1. Edisi 12.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga. Cet. ke-1. Jilid 1. Edisi 6.
- Puspoprano, Sawaldjo. *Keuangan Perbankan dan Pasar keuangan, Konsep, Teori, dan Realita*. Jakarta : LP3ES Indonesia. 2004. Cet. ke-4.
- S. P. Hasibuan, H. Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2005. Cet. ke-1.
- Sopjan Assuri. M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1987)

- Tjiptono, Fandi, Chandra, Gregorius. Adriana, Dadi. *Pemasaran Strategik*. Jakarta : CV. Andi Offset. 2008. Cet. ke-1.
- Tomas Suyatno DKK, *Kelembagaan Perbankan*, ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama, 1994)
- Umar, Husein. 2003. *Business An Introduction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003. Cet. ke-3.
- Widiyono, Try. 2006. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Jakarta : Ghalia Indonesia. 2006. Cet. ke-1.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : MAHFUD. A.Md  
TTL : Bandar Sungai, 08 Agustus 1990  
Alamat : Jl. Delima Gg. Delima XI  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Belum Menikah  
Umur : 20 Tahun  
No. Hp : +6285278046871  
Anak ke : 6 (Enam ) dari 6 bersaudara

### Nama Orang Tua :

- Ayah : Samakun
- Ibu : Sarmonah

### PENDIDIKAN :

- SDN 06 Bandar Sungai (1995-2001)
- MTS Hidayatul Mubtadiin Bandar Sungai (2001-2004)
- MA Hidayatul Mubtadiin Bandar Sungai(2004-2007)
- Universitas Islam Negeri SultanSyarif Kasim Riau  
Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum  
Jurusan D3 Perbankan Syari'ah (2007)