

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank pada dasarnya adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dana dari masyarakat disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito dan tabungan kemudian dihimpun dan dikelola oleh bank dari Pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi bank adalah sebagai lembaga perantara yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.¹

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 berdasarkan prinsip operasional bank dibedakan menjadi dua, yakni Bank Konvensional yang mendasarkan pada prinsip bunga dan berdasarkan prinsip syariah atau yang kemudian lazim dikenal dengan Bank Syariah.² Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya yang berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, riba, zalim dan objek yang haram. UU perbankan syariah juga mengamankan untuk

¹ Wansawidjaya Z. "Pembiayaan Bank Syariah" (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012) h.1

² Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, "Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia", (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2017) h. 1

menjalankan fungsi sosial seperti lembaga *baitul mal*. Yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq sedekah, dll.³

Beberapa Perbankan Syariah memiliki berbagai macam produk dan jasa yang dikeluarkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. masing-masing bank tersebut memiliki cara-cara tersendiri untuk memasarkan atau menjual produk dan jasa yang dimiliki bank tersebut. makanya dari itu perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar diterima oleh masyarakat.

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (ide, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al-Qur'an) dan Sunnah Rasulullah SAW.⁴

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan.⁵ Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh profit, tetapi juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.⁶

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syraiah tersebut harus sesuai dan dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan pasar. Sehubung dengan itu, strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang

³ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-danKelembagaan.aspx>
/10/Maret/21 pukul19.45

⁴ Desy Putri Pratiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang X. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa" Vol.9 No.1, 2016

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "manajemen Bisnis Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2016) h.352

⁶ Ichsan Setiyo budi, "Manajemen Strategi" (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 11

harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa ditujukan pada peningkatan penjualan.⁷

Adapun strategi yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso yaitu, periklanan (*Advertising*) iklan merupakan bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁸

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.⁹

Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya. Dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.¹⁰

Strategi NOA (*number of account*) adalah strategi yang memperbanyak akun tabungan, strategi ini dilakukan diperkumpulan-perkumpulan seperti sekolah-sekolah,

⁷ Muhammad, "Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua". (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018) hal.125

⁸ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami "Strategi Promosi Pemasaran" (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) hal.21-22

⁹ Ibid. hal.33

¹⁰ Gogi Kurniawan "Peran word of mouth, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik" (Surabaya: Mita Sumber Rejeki, 2017) hal.16

pesantren dan *payroll* perusahaan dengan ini perusahaan bisa bertahan untuk meningkatkan dana pihak ketiga di masa pandemi covid-19.

Pada saat ini dunia sedangkan mengalami fenomena yang luar biasa tak terkecuali negeri kita Indonesia, fenomena tersebut adalah *pandemic corona virus (Covid-19)*. Manusia merupakan makhluk sosial yang memungkinkan saling berinteraksi secara langsung sehingga tingkat penyebaran pandemi *Covid-19* semakin pesat. Sehingga Pemerintah tengah menyiapkan aturan karantina kewilayahan atau *lockdown* untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus *Covid-19*. Adanya karantina wilayah menyebabkan produk tidak terdistribusi dengan baik. Hal ini menyebabkan sistem keuangan tergerus, termasuk bunga yang ada di Bank Konvensional. Sebagaimana instruksi Gubernur Bank Indonesia (BI), Perbankan diharap segera menurunkan bunga kredit.

Dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan sistem keuangan di Indonesia tergerus, salah satu sektor keuangan yang terkena dampak dari covid-19 yaitu Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan yang membuat Dana Pihak Ketiga tidak stabil. Kondisi Dana Pihak Ketiga Dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1.1 Dana Pihak Ketiga Periode 2019-2020

(Dalam Ribuan Rupiah)

Keterangan		2019	
	Target	Pencapaian	Persentase
Giro	133,695,440	602,074,714	350.33%
Tabungan	91,217,011	1,051,074,121	1052.28%
Deposito	801,465,145	7,091,158,848	784.77%
DPK	1,026,377,596	8,744,307,683	751.96%

Keterangan		2020	
	Target	Pencapaian	Persentase
Giro	137,370,069	379,587,190	176.32%
Tabungan	100,565,499	1,066,900,811	960.90%
Deposito	865,325,000	4,074,396,757	370.85%

DPK	1,103,260,568	5,520,884,758	400.42%
-----	---------------	---------------	---------

Sumber : Laporan Tahunan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Tahun 2020

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan mengalami penurunan di tahun 2020. Terlihat pada tahun 2019 target yang telah ditetapkan pada giro di tahun 2019 sebesar Rp.133,695,440,000 dan pendapatan yang diperoleh dari giro sebesar Rp.602,074,714,000 maka persentase dari giro di tahun 2019 sebesar 350,33%. Sedangkan di tahun 2020 target yang telah ditetapkan pada giro sebesar Rp.137,370,069,000 dan pendapatan yang diperoleh dari giro sebesar Rp.379,587,190,000 maka persentase dari giro di tahun 2020 sebesar 176,32%.

Pada tahun 2019 target yang telah ditetapkan pada tabungan sebesar Rp.91,217,011,000 dan pendapatan yang diperoleh dari tabungan sebesar Rp.1,051,074,121,000 maka persentase dari tabungan di tahun 2019 sebesar 1052,28%. Sedangkan di tahun 2020 target yang telah ditetapkan pada tabungan sebesar Rp.100,565,499,000 dan pendapatan yang diperoleh dari tabungan sebesar Rp.1.066,900.811,000 maka persentase dari giro di tahun 2020 sebesar 960,90%

Pada tahun 2019 target yang telah ditetapkan pada deposito sebesar Rp.801,465,145,000 dan pendapatan yang diperoleh dari deposito sebesar Rp.7,091,158,848,000 maka persentase dari deposito di tahun 2019 sebesar 784,77%. Sedangkan di tahun 2020 target yang telah ditetapkan pada deposito sebesar Rp.865,325,000,000 dan pendapatan yang diperoleh dari deposito sebesar Rp.4,074,369,757,000 maka persentase dari deposito di tahun 2020 sebesar 370,85%

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat diketahui target yang telah ditetapkan pada dana pihak ketiga di tahun 2019 sebesar Rp.1,026,377,596,000 dan pendapatan yang diperoleh dari dana pihak ketiga sebesar Rp.8,744,307,683,000 maka persentase dari dana pihak ketiga di tahun 2019 sebesar 751,96%. Sedangkan di

tahun 2020 target yang telah ditetapkan pada bank untuk dana pihak ketiga sebesar Rp.1,103,260,568,000 dan pendapatan yang diperoleh dari dana pihak ketiga sebesar Rp.5,520,884,758,000 maka persentase dari dana pihak ketiga di tahun 2020 sebesar 400,42%. Dapat disimpulkan bahwa dana pihak ketiga tahun 2020 kembali mengalami penurunan disebabkan ada nya wabah *Covid-19*. Namun hal ini masih mencapai target yang ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA”**

B. Rumusan Masalah

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis ingin memaparkan tentang beberapa hal yang berkaitan dengan Dana Pihak Ketiga di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan. Adapun yang menjadi pokok permasalahan nya yaitu: **Bagaimana strategi pemasaran Bank Sumut Syariah Cabang Medan dimasa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga?**

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Katamso untuk masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanyalah hal-hal yang berkenan dengan Strategi Pemasaran yaitu periklanan (*Advertising*), Sales Promotion, mulut ke mulut serta NOA (*number Of Account*) yang dilakukan karyawan bank tersebut untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga. Data yang digunakan tersebut merupakan data primer dan sekunder pendukung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:
Untuk mengetahui strategi pemasaran bank sumut syariah kantor cabang medan katamso di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah untuk memperluas wawasan penulis dalam bidang perbankan syariah tentang Strategi Pemasaran dalam Dana Pihak Ketiga. Sebagai salah satu syarat dan kewajiban mahasiswa/i yang akan menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait selanjutnya.

c. Bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Medan Katamso

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga serta lebih memahami lagi kelemahan apa yang dilakukan saat melakukan pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penulisan serta mendapatkan arahan dan gambaran penulisan. Sistematika penulisan untuk menyusun penelitian ini disusun dan disajikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang apa yang akan dibahas penelitian ini dan bab ini membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu bab ini juga berisi tentang ringkasan dari penelitian terdahulu

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang perencanaan waktu dan lokasi peneliti yang akan diteliti secara jelas, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang sejarah perusahaan, Strategi pemasaran, deskripsi Dana Pihak Ketiga dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah penutup dari penelitian, di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari seluruh rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari semua hasil analisis kinerja pada penyusun guna kepentingan riset-riset yang akan datang.