

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Banyak perbankan di Indonesia yang memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikannya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya sebagaimana menurut UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2010: 25).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. (Andiwarman, 2009: 18).

Industri perbankan memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Banyaknya produk yang disediakan oleh bank memungkinkan nasabah untuk bebas memilih bank yang diinginkannya, untuk itu bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena dalam menjalankan suatu lembaga perbankan, nasabah adalah yang terpenting. Oleh karena itu, organisasi harus mampu menarik perhatian pelanggan.

Dalam dunia modern sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat. Perubahan teknologi yang begitu cepat memaksa industri perbankan untuk berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perilaku masyarakat. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang mereka sukai dengan membandingkan produk sejenis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bank sebagai lembaga keuangan harus pandai dalam melihat keinginan dan kebutuhan nasabahnya, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kepuasan yang dimaksud disini adalah kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa dari bank. Jika nasabah puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan oleh bank, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan dan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang diawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (*transfer*) bisa dilakukan pada saat itu dan tiba ditempat tujuan pada saat itu juga dengan sistem *online* computer, padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari (Kasmir, 2010:2).

Dampak negatifnya bagi bank adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu dalam era teknologi yang berkembang demikian bank harus pandai

membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang di ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah(Kasmir, 2010:3).

Seperti yang kita ketahui bersama, produk atau layanan yang diperoleh perusahaan mungkin tidak dapat menemukan pembeli atau peminatnya sendiri. Oleh karena itu, pada saat Bank Sumut melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasanya, maka Bank Sumut harus membuat persyaratan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen. Pada umumnya semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang berdampak fatal bagi perusahaan, untuk itu berbagai cara harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah segala langkah untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Rangkuti, 2002: 110).

Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

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

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 terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pegawai PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan bahwa jumlah nasabah Tabungan pada tahun 2018-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**

**Data Jumlah Nasabah Tabungan pada tahun 2018-2020**

**PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.**

| <b>NO</b> | <b>TAHUN</b> | <b>JUMLAH NASABAH</b> |
|-----------|--------------|-----------------------|
| 1         | 2018         | 8.940.936             |
| 2         | 2019         | 9.582.543             |
| 3         | 2020         | 9.569.900             |

**Sumber: PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol  
Medan.**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui perkembangan tabungan pada tahun 2018 mengalami fluktuasi. Dimulai dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebanyak 641.607 nasabah penyebabnya dikarenakan yang pertama adanya kerjasama antara pemerintah yang memakai jasa produk bank sumut sebagai alat untuk tabungan pensiun dan ada beberapa ada yang mengajukan pensiun dini, adanya penerimaan beasiswa di beberapa universitas dan sekolah mewajibkan pelajar penerima beasiswa harus membuka tabungan sebagai alat pencairan dana beasiswa, banyak mahasiswa dan pelajar memilih produk tabungan bank sumut sebagai alat untuk pencairan dana beasiswa tersebut dan membuat jumlah nasabah meningkat , selain itu juga para mahasiswa yang akan magang dan meneliti di bank sumut wajib membuka tabungan di bank sumut karena itu salah satu persyaratan yg harus diikuti dari pihak bank sumut . Pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan yaitu sebanyak 12.643 nasabah. Jadi dari tabel di atas sudah dapat dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan mengalami fluktuasi produk tabungan dari tahun 2018-2020, dan seharusnya target yang harus dicapai pada tahun 2020 yaitu lebih dari jumlah nasabah pada tahun 2019, tetapi dari data diatas terjadinya penurunan jumlah nasabah dikarenakan adanya *pandemic covid 19* beberapa orang tidak bisa pergi setor tunai dikarenakan banyak faktor, salah satunya dipecat dari perusahaan dan kesulitan dalam perekonomian membuat dirinya tidak bisa menabung dan tabungannya otomatis terblokir karena saldo sudah tidak mencukupi.

Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana agar nasabah pada PT.

Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan itu bisa lebih baik dan mengalami peningkatan. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan tentunya memerlukan perencanaan bisnis yang baik dan akurat, pihak bank harus lebih memerhatikan pertama, segmentasi pasarnya dan yang kedua targetting dan yang ketiga positioning. Setelah itu perusahaan atau pihak bank marketing mix yang secara umum adalah 7 P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place, People, Process, dan Pyisical Evidence sehingga dapat menarik perhatian nasabah dan menjadikan posisi bisnis tersebut dengan baik, seperti mengetahui arah dan tujuan perusahaan, mencapainya, serta tindakan yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga perusahaan mampu bersaing. Mengingat pemasaran bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan adalah strategi yang harus diperhatikan dan dikembangkan, maka peneliti akan mengambil judul **“Stratgi Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Coordinator Jl. Imam Bonjol”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

Pandemi Covid-19 berdampak pada jumlah nasabah, masalah mereka tidak punya uang untuk ditabung dan tidak bisa menabung karena dipecat atau pemutusan hubungan kerja dan tidak mempunyai uang untuk ditabung.

Di masa pandemi COVID-19, para pelaku usaha mikro juga mengalami kesulitan, karena pendapatan mereka turun tajam sehingga merugi dan tidak mampu menabung dengan nominal yang begitu besar.

Masyarakat kurang memahami perkembangan produk Bank Sumut yang berkembang pesat dan tidak kalah dengan bank lain.

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1 Batasan Masalah**

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, dan peneliti membatasi penelitian dan fokus pada strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan PT. Bank Sumut Imam Bonjol. Strategi yang efektif untuk diuji dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran.

#### **1.3.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Jl. Imam Bonjol Medan.
2. Mengetahui kendala-kendala apa yang dihadapi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.

2. Menggali kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian baik langsung maupun tidak langsung yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah :

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan, menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan.

Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian di masa mendatang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk menambah wawasan penulis tentang strategi pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan dan sebagai bahan pengembangan wawasan peneliti, juga meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Pembangunan, khususnya konsentrasi ekonomi moneter.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Strategi**

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau perang. Siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan (Muhammad, 1996: 462).

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Triton, 2018: 16).

##### **2.1.2. Fungsi Dari Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan.

- d. kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- e. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
- g. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013: 7).

### **2.1.3. Bank**

Pengertian Bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 2 adalah suatu 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 rakyat banyak.

### **2.1.4. Jenis – jenis Bank**

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 3-4 jenis-jenis bank terdiri dari:

- a. Bank Umum, Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat, Bank Perkreditan Rakyat atau (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan

Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

#### **2.1.5. Penghimpun Dana**

Prinsip operasional bank syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dimana prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamnah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah* karena dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan prinsip *mudharabah* adalah penyimpanan atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* (Huda dan Keykal, Jakarta: kencana, 2010: 91). Adapun jenis penghimpunan dana yaitu:

- a. Giro, Salah satu produk yang ditawarkan oleh bank adalah simpanan giro. Simpanan giro merupakan jenis simpanan yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro dan sarana penarikan lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Pemegang rekening giro dapat mencairkan dananya berkali-kali dalam sehari dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sifat giro adalah bisa ditarik kapan pun, oleh karena itu

disebut dana labil. Simpanan giro merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama masyarakat pengusaha baik perorangan maupun badan usaha. Giro disebut juga dengan *checking account, curret account, demand deposit* (Ibid: 74)

- b. Deposito, Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan produk dana lainnya seperti giro dan tabungan. Oleh karena itu bagi bank, deposito dianggap sebagai dana mahal. Oleh karena jangka waktu penarikannya jelas, maka deposito dianggap sebagai dana semi stabil. Deposito menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 *adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.*
- c. Tabungan, Tabungan (saving deposit) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan didalam celengan dan disimpan di rumah, maupun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor kenyamanan uangnya. Tabungan juga merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat

dengan cek/bilyet giro dan atau ada alat lain yang dipersamakan dengan itu. Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara (Ikatan Bankir Indonesia, Jakarta: 170). 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 (UU, 1998: 10).

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah :

- 1) Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan untuk keperluan tersebut.
- 2) Penarikannya tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. (Kasmir, 2003: 84).

### **2.1.6. Pemasaran**

Menurut Kasmir (2010:53), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Menurut Djalim S dalam Abduhrrahman (2015:2), pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

### **2.1.7. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran, maka pemimpin memutuskan untuk mengembangkan desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini, kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sarana produk (Ibid : 119).

### **2.1.8. Tujuan Pemasaran**

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaansudah diketahui maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang (Kasmir, 2004: 57)
- b. Memaksimumkan keputusan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **2.1.9. Pemasaran Bank**

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan” (Kasmir, 2010:54). Dari definisi tersebut, beberapa pengertian yang perlu kita ketahui adalah produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, bank draft, dan jasa-jasa bank lainnya.

### **2.1.10. Konsep – konsep Pemasaran Bank**

Menurut (Kasmir, 2010:58), konsep -konsep dalam pemasaran bank terdiri dari :

- a. Konsep Produksi, Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk, Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.
- c. Konsep Penjualan, Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

### **2.1.11. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu ide atau taktik yang digunakan untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih agar perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang begitu masiv, ada banyak startegi yang digunakan oleh perusahaan perusahaan besar agar bisa mempertahankan bisnisnya atau agar bisa berekspansi lebih jauh kepasar yang



lebih potensial, Stanton mengatakan bahwa pemasaran (marketing) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Kotler, 2012:211), Sedangkan definisi pemasaran menurut Word Marketing Association (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya

Untuk mempertahankan pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan diperlukan penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, Menurut Assauri (2014:144) adapun faktor faktor yang menentukan startegi yang harus diambil perusahaan adalah faktor ekstrernal dan faktor internal dimana Faktor eksternal meliputi

- a. keadaan pasar pesaing
- b. perkembangan teknologi
- c. keadaan ekonomi
- d. peraturan dan kebijakan pemerintah.

Sedangkan faktor internal meliputi :

- a. produk
- b. harga
- c. promosi
- d. distribusi dan pelayanan

### **2.1.12. Efektif**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran. Seperti yang telah ditentukan. Efektif menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*) (Kowas, dkk, 2017 : 5). SP. Siagian, efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu.

### **2.1.13. Ukuran Efektifitas**

Untuk mencapai keefektifan pengelolaan dibutuhkan sebuah struktur organisasi, yang mana struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja dari orang-orang yang terdapat pada suatu organisasi dalam rangka menggapai suatu tujuan. Struktur organisasi yang baik memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antar rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P Siagian yaitu (Kowas, dkk, 2017 : 5). :

Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan

organisasi dapat tercapai. Kejelasan strategi pencapaian tujuan telah diketahui bahwa strategi adalah pada jalan yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran.

Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan dengan usahapelaksanaan kegiatan operasional, Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan, Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perludijabarkan dalam program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja, Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi, Pelaksanaan yang efektif dan efisien, yaitu tepat guna dan tepat waktu tentang pelaksanaan program. Bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya.

Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik, mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sisi pengawasan dan pengendalian.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Proses sebelum membuat skripsi ini, penulis terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul

yang penulis pilih. Penelitian terkait ini digunakan untuk melihat karya ilmiah orang lain dan memastikan bahwa penelitian yang penulis lakukan hanya satu yaitu mesti saling berkaitan namun memiliki perbedaan. Namun demikian, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dan rujukan untuk membuat penelitian ini. Penelitian terkait tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.2.**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama   | Judul  | Hasil  |
|----|--|--|--|
| 1. | Romi Ahmad Sanusi Harahap, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ekonomi Islam Padangsidempuan, 2016). | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan | Penelitian ini Menunjukkan Bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan <i>marketing mix</i> dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Pertama <i>Product</i> , produk yang ditageatkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Kedua <i>price</i> , penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungan nya. Ketiga <i>promotion</i> , promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat <i>Place</i> , Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT. |
| 2. | Mirlan Sari Putri, (Skripsi, Fakultaas   | Strategi Pemasaran   | Menunjukkan Bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | Ekonomi Dan Bisnis Islam Padangsidempuan, 2017)                              | Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maalwat Tamwil Fajar Mulia Cabang Bandung   | Syariah Mandiri KCP Aek Kotanopan dapat membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pension mengalami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pension mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing ( <i>competitor</i> ) dan strategi promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan melalui tenaga <i>sales force</i> untuk melakukan penjualan <i>door to door</i> .  |
| 3. | Anita Nasution, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Padangsidempuan 2017) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT | Analisis SWOT produk Tabungan Haji Arafah menghasilkan strategi S-O (agresif) yakni meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya produk Tabungan Haji Arafah, mempertahankan kualitas produk, melakukan sosialisasi lebih aktif dan gencar, memperluas jaringan, SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih profesional. Strategi WO (turn around) menjaga <i>image</i> lembaga dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan haji arafah, meningkatkan promosi, mengoptimalkan SDI pemasaran. Strategi ST (diversifikasi) yakni mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas, memperluas daerah pemasaran, promosi dan sosialisasi secara terus menerus. Strategi WT (defensif) yakni selalu memantau kepuasan nasabah, mengevaluasi setiap kelemahan, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan haji arafah, menetapkan strategi bisnis yang baru, lebih efektif dan efisien, mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan. |
| 4. | Ika Oktawulansari, (Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012)    | Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan   | Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dengan Cara Mendatangi Calon Nasabah Langsung Dengan Menawarkan Produk Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Dan Memberi Penjelasan Mengenai Baitul  |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  | Jumlah Nasabah Di Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia Cabang Bandung  | Maal Wat Tamwil, Dengan Membagikan Brosur, Menjalin Kerjasama Dengan Sekolah Sekolah. Brosur Merupakan Alat Pengenalan Kepada Calon Nasabah, Akan Tetapi Brosur Bukan Menjadi Alat Yang Paling Unggul Untuk Merekrut Nasabah Karena Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Bandungan Lebih Mengutamakan Promosi Dengan Silaturahmi, Dengan Sistem Kekeluargaan Diharapkan Akan Timbul Sesuatu Kepercayaan Dari Pihak Baitul Maal Wat Tamwil Maupun Nasabah. Pelayanan Yang Profesional Dan Amanah Yang Dilakukan Di Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Sesuai Dengan Visi Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Pelayanan yang dilakukantidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan Baitul Maal wat Tamwil. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain. |
| 5. | Hestriyani Hasibuan, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2014) | Strategi Pemasaran Produk Gadai DalamMenarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak. | Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P, yang pertama product, dengan menyediakan5 produk rahn saja. Kedua Place. Ketiga promotion dengan menggunakan personal selling. Keempat, price yaitu dengan memberikan diskon kepada nasabah. Kelima, people sumber daya masih mini, sehingga pegawai pegadaian direkrut dari pegadaian konvensional. Keenam, process yaitu dengan proses yang sangat mudah. Ketujuh, physical evidence yaitu keadaan kantor yang cukup nyaman. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang berhasil, terbukti dari penurunan jumlah nasabah 2010 s/d 2013.   |

### 2.3. Kerangka Konseptual

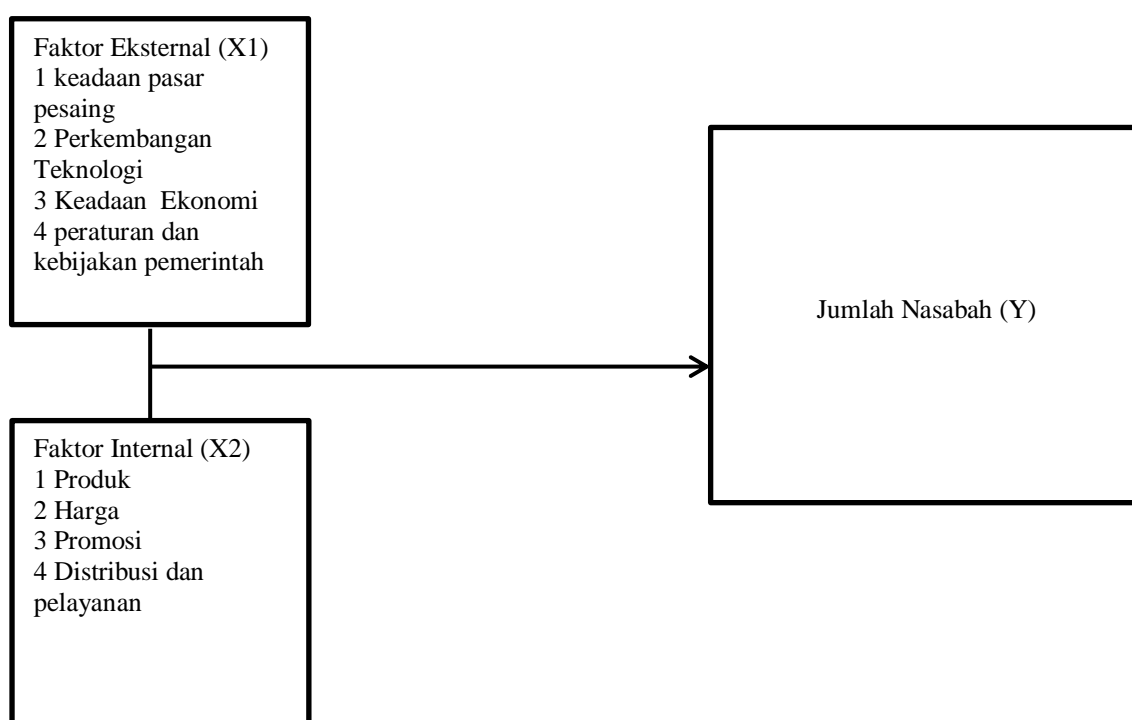
Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BANK Sumut, agar tidak kalah saing dengan Bank Bank Multinasional lainnya pihak Bank Sumut Harus dapat menerapkan Strategi yang efektif agar bisa menarik jumlah nasabah sesuai dengan target tahunannya, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian ini faktor faktor yang gunakan dalam strategi pemasaran yang terdiri dari faktor eksternal dan internal terhadap efektivitasnya dalam menarik nasabah di Bank Sumut.

Menurut Surya Bintarti (2015:43) secara garis besar masalah-masalah yang diteliti, dituangkan dalam bentuk suatu kerangka konsep/pemikiran untuk memperjelas dan mengarahkan jalannya penelitian agar tidak menyimpang dari pokok, Dalam menerapkan dan penetapan strategi pemasaran, PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Jl. Imam Bonjol Medan akan menghadapi persaingan dan menjadikannya sebagai proses evaluasi yang juga diperlukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, harga, distribusi, promosi, orang, lingkungan phisik, proses, dalam perjalanannya tentu mengalami beberapa kendala yang ditemui. Oleh karena itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, sehingga akan muncul beberapa strategi pemasaran yang di terapkan, dan yang akan menjadi langkah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Jl. Imam Bonjol Medan dalam menambah jumlah nasabahnya pada tahun 2022.

Strategi adalah suatu ide atau taktik yang digunakan untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih agar perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang begitu masiv, ada banyak startegi yang digunakan

oleh perusahaan perusahaan besar agar bisa mempertahankan bisnisnya atau agar bisa berekspansi lebih jauh kepasar yang lebih potensial,

Sedangkan Efektif yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran. Seperti yang telah ditentukan. Efektif menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*) (Kowas, dkk, 2017 : 5). SP. Siagian, efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu, Gambaran dari hubungan antar variabel akan dijabarkan dalam bentuk kerangka konseptual dibawah ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **2.4. Hipotesis**



Bedasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan sebelumnya, adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh faktor eksternal yang berupa keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap efektivitas strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah

H2 : Terdapat pengaruh faktor internal yang berupa produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan terhadap efektivitas strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah.