

Strategy to Increase Sales of Deposit Products at Bank Sumut Syariah KCP Binjai

Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Deposito pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai

Indah Wulan Sari Batubara ¹⁾; Wahyu Syarvina ²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ Indahbatubara17@gmail.com; ²⁾ wahyusyarvina@uinsu.ac.id

How to Cite :

Batubara, I. W. S., Syarvina, W. (2022). Strategy to Increase Sales of Deposit Products at Bank Sumut Syariah KCP Binjai. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Maret 2022]

Revised [2 April 2022]

Accepted [9 April 2022]

KEYWORDS

Islamic Banking, Product Sales

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dibuat karena semakin meningkatnya persaingan yang ketat dalam penjualan produk perbankan syariah, baik itu dalam segi pemasaran maupun promosi sehingga akan berpengaruh dalam mendapatkan laba pada PT Bank Sumut Syariah KCP Binjai. Rumusan masalah yang diteliti adalah Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah dan Apa saja strategi yang digunakan dalam menerapkan penjualan produk perbankan syariah untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi penjualan produk perbankan syariah agar mencapai laba yang maksimal. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Penelitian lapangan, yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan dengan menganalisis data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu berkenaan dengan Strategi Penjualan Produk Perbankan Syariah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Binjai. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi penjualan produk perbankan syariah yang digunakan oleh PT Bank SUMUT Syariah yaitu dengan cara bersosialisasi pada bagian marketing atau pemasaran, baik itu dalam penyebaran brosur, pamphlet, maupun mengadakan sosialisasi seminar baik di sekolah maupun instansi lainnya untuk mencapai tujuan tertentu yaitu mencapai laba yang maksimal.

ABSTRACT

This research was made because of the increasing intense competition in the sale of Islamic banking products, both in terms of marketing and promotion so that it will have an effect on earning profits at PT Bank Sumut Syariah KCP Binjai. The formulation of the problem studied is what is the strategy to increase sales of Islamic banking products at PT Bank SUMUT Syariah and what are the strategies used in implementing sales of Islamic banking products to get maximum profit at PT Bank SUMUT Syariah. The purpose of this study is to improve the sales strategy of Islamic banking products in order to achieve maximum profit. The research conducted is descriptive qualitative research using field research methods, namely observations and interviews conducted by analyzing data sourced from the research location or place, namely regarding the Sales Strategy of Islamic Banking Products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Binjai. The results of the research obtained are the sales strategy of Islamic banking products used by PT Bank SUMUT Syariah, namely

by socializing in the marketing or marketing department, both in distributing brochures, pamphlets, as well as holding socialization seminars both in schools and other agencies to achieve certain goals, namely achieve maximum profit.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap dollar yang semakin melemah tetapi untuk sector perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sector perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sector perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi pada saat ini. Industry perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk. Pasalnya, perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun. Pada saat ini bank syariah merupakan salah satu sistem perbankan yang sedang mendapatkan perhatian sungguh-sungguh dari pemerintah. Sebab, jenis bank syariah dimungkinkan akan menjadi alternatif sistem perbankan yang berlaku di Indonesia. Sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan, yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, industri perbankan di Indonesia terbagi menjadi bank yang beroperasi berdasarkan bunga (yang disebut bank konvensional) dan bank yang beroperasi berdasarkan bagi hasil atau syariah Islam (yang disebut bank syariah). Optimisme terhadap bank syariah juga didukung oleh fakta empiris yang menunjukkan eksistensi perbankan syariah pada saat gelombang krisis moneter 1998. Bank syariah telah mampu melewati suatu krisis global dan layak menjadi alternatif solutif bagi pengembangan struktur perekonomian dan sisi perbankan. Akan tetapi bagaimana pun juga perbankan syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang baru kemarin muncul. Perbankan konvensional jauh lebih dulu hadir di tengah-tengah masyarakat. Dengan keadaan demikian maka memerlukan marketing yang handal untuk bersaing dengan perbankan konvensional dalam menjual produk-produknya.

Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep yang up to date atau dikenal dengan marketing modern. Marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai. Dalam pemasaran ada elemen penting yang selau berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Strategi pemasaran yang diterapkan di perbankan syariah harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan. PT. Bank SUMUT Syariah Binjai menyediakan beberapa produk

yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan jasa-jasa lainnya. Adapun produk-produk pada PT Bank SUMUT Syariah Binjai yaitu tabungan marwah martabe wadiah, tabungan marhamah martabe mudharabah, tabungan makbul, giro wadiah, giro mudharabah dan deposito. Beberapa produk yang ditawarkan dan strategi yang diterapkan harus membuktikan hasil yang memuaskan. Karena itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perbankan syariah sehingga mampu menjadikan produknya menjadi produk yang banyak diminati, baik terkait dengan langkah-langkah dalam melaksanakan proses segmentasi terhadap berbagai kelompok pasar guna mendapatkan target pasar yang tepat dan sesuai dengan posisi pasar yang diharapkan, maupun yang terkait penerapan strategi-strategi pemasaran melalui pengembangan strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix) agar tetap memiliki kualitas produk yang lebih kompetitif dan lebih diminati calon anggota nasabah. Dalam menjual produk perbankan syariah, PT Bank SUMUT Syariah Binjai pastinya memiliki persaingan yang ketat dengan perbankan yang lain. Apabila produk yang dijual oleh PT Bank SUMUT Syariah Binjai mengalami penurunan, maka laba yang didapatkan juga semakin rendah. Akhirnya tujuan untuk memperoleh keuntungan akan gagal. Untuk menghindari hal tersebut, maka diperlukannya strategi untuk meningkatkan penjualan pada produk yang dikeluarkan perbankan syariah agar dapat mencapai laba yang maksimal. Semakin tinggi tingkat penjualan produk yang dilakukan maka akan mendapatkan laba yang otomatis meningkat. Selain itu, meningkatkan laba yang optimal, penjualan produk yang dilakukan PT Bank SUMUT Syariah Binjai juga dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi. Untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkannya kepada calon nasabanyanya, maka pihak perbankan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dengan maksud untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Pengertian Penjualan

Menurut Reeve, Warren, dan Durhac pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit.

Pengertian Produk

produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar. Menurut pendapat lain, definisi produk adalah sebuah substansi yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pengertian Deposito

Deposito adalah suatu produk perbankan berupa jasa tabungan berjangka yang menawarkan suku bunga tetap sesuai dengan kesepakatan sebelumnya produk jasa simpanan berjangka di Bank yang menjanjikan bunga lebih tinggi daripada tabungan biasa. Namun, penyetoran dan penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada saat tertentu saja.

Sejarah Bank Sumut Syariah

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisarisnya, yaitu sejak dikeluarkannya UU No.10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (Delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbank syariah.

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (Dua) kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Visi dan Misi Unit Usaha Syariah haruslah mendukung Visi dan Misi PT. Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan:

- a. Visi unit usaha syariah yaitu meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan memberikan pelayanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. Misinya adalah Meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih menguntungkan dikelola secara profesional. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut lanjut mengembangkan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini juga bisa dikatakan sebagai penelitian sosiologis yaitu suatu penelitian cermat yang dilakukan dengan jalan langsung terjun kelapangan. Lokasi penelitian yaitu bertempat di PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP BINJAI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, Harga, dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemasaran deposito di Bank Sumut syariah binjai. Strategi pemasaran suatu cara dalam kegiatan usaha bisnis di bidang jasa atau barang yang berguna untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk tersebut supaya dapat menguasai pasar dan membuat konsumen/pelanggan/nasabah tertarik dengan produk tersebut dan selalu berlangganan serta menggunakan produk tersebut. Pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan dan terhadap pemasaran deposito di Bank Sumut Syariah, harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan instansi bersedia melepaskan barang atau jasa yang di miliki kepada pihak lain Semakin sepadan biaya yang di bebaskan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan calon nasabah semakin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang di bebaskan kepada nasabah dan membuktikan bahwa kualitas layanan, Harga, dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran deposito. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan pesaing. Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benarbenar berbeda dalam hal content, context dan infrastrukturnya. Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan value yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian tangible dari diferensiasi. Context merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu konsumen untuk mempersepsikan tawaran perusahaan dengan cara berbeda dari tawaran pesaing. Dimensi terakhir menunjuk pada infrastruktur seperti teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu produk, jasa, sumber daya manusia, saluran dan citra. Diferensiasi produk dilakukan dengan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi jasa dapat dilakukan pada delivery yaitu bagaimana produk dan jasa sampai pada konsumen. Diferensiasi SDM adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran yaitu diferensiasi melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Sedangkan diferensiasi citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda.

Marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

- a. Produk (*Jasa*) Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.
- b. Harga (*Price*) Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan

beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

- c. Saluran distribusi (*Place*) Salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.
- d. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Elemen terakhir dari taktik pemasaran adalah melakukan selling. Selling dalam marketing syariah sebagaimana yang diungkapkan oleh hermawan kertajaya dalam bukunya. syariah marketing adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. disamping itu perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Marketing strategi adalah cara bagaimana menanamkan produk di benak atau pikiran konsumen, marketing tactic bagaimana caranya memenangkan pasar, maka marketing value adalah bagaimana memenangkan hati, jadi disini kemenangan untuk membuat konsumen jatuh cinta kepada suatu produk. Oleh karena itu akumulasi dari brand, service, dan process, menjadi kunci utama.

Salah satu tujuan adalah meraih laba yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Laba ini muncul dari proses pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam kegiatan bank dan moneter. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang penyimpanannya sehingga tidak habis dimakan zakat, sehingga harta itu dapat merealisasikan perannya dalam aktivitas ekonomi.

Bank SUMUT Syariah dalam meningkatkan penjualan produk sudah menyeluruh kekalangan masyarakat umum. , terdapat segmentasi berdasarkan karakteristik masyarakat. Pertama, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dsb. Sosial ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosial ekonomi. Segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing

segmen tersebut. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda. Dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan SimPel dan Rumah Griya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah yaitu dengan cara bersosialisasi, strategi untuk meningkatkan produk perbankan syariah pihak marketing bersosialisasi/memasarkan kepada sarana pendidikan, masyarakat, dan mampu memiliki tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat memasuki peluang pasar yang baru selain itu strategi dalam menjualkan produk perbankan syariah harus mampu menargetkan berapa penjualan seperti pada sarana pendidikan, dan masyarakat. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah yaitu proses pemasarannya dengan cara mempromosikan kepada instansi-instansi pendidikan, dan rumah sakit untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk-produk yang ada pada bank SUMUT Syariah Selain itu, dalam melakukan proses pemasaran agar mendapatkan laba yang maksimal maka pihak bank SUMUT Syariah harus menetapkan target dari masing-masing penjualan produknya. Target yang ditetapkan dalam penjualan produk contohnya dalam menetapkan harga. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono. (2001). "Perilaku Konsumen". Macanan Jaya Cemerlang
- Engel dkk. (1994). "Perilaku konsumsi upaya meningkatkan potensi produk Deposito di Bank Syariah". Jurnal pemasaran produk bank. Hal
- Nazir. (2011). Metode Penelitian. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (1992). Business Research. Jakarta. Erlangga
- Aji, Dedi Mulawarman, Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- Al-Arif, M. NurRianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Chairidkk. Teori Akuntansi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007
- Epri, HapsariAyu. Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba, Semarang: Universitas Diponegoro, 2007.
- Gunara, Thorik, dkk. Marketing Muhammad, Bandung: Karya Kita, 2007.
- Hasibuan, Malayu S.P. Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Prenadamedia, 2011.
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Kertajaya, Hermawandkk. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip dkk. Manajemen Pemasaran. Alihahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.

Mulawarmandkk. Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi, Yogyakarta: KreasiWacana, 2006.
Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda karya, 2009.