

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SISWA PADA
PT BANK SULTENG CABANG PALU**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

OLEH

AMIRA AL AMRI

17.3.15.0034

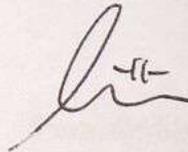
**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, Penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau plagiat atau dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 30 Juni 2022 M
30 Zulhqada 1443 H

Penulis



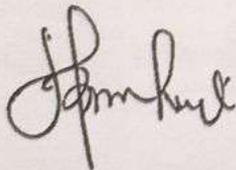
AMIRA ALAMRI
Nim. 17.3.15.0034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu” oleh mahasiswi atas nama Amira Al-Amri NIM;17.3.15.0034, Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokamarah Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan di hadapan dewan penguji.

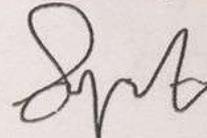
Palu; 2022 M
19 Syaban 1443 H

Pembimbing I



Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd.MM
NIP : 196803252000031002

Pembimbing II



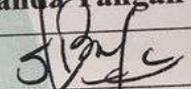
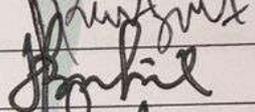
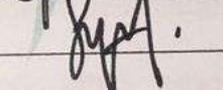
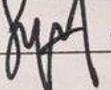
Muhammad Syafaat, MSA
NIP : 198410062019031003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Amira Alamri NIM: 173150034 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 14 Juli 2022 M, yang bertepatan dengan tanggal 15 Dzulhijjah 1443 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan beberapa perbaikan.

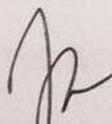
Palu, 14 Juli 2022 M
15 Dzulhijjah 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc	
Pembimbing 1	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing 2	Muhammad Syafaat, M.SA	

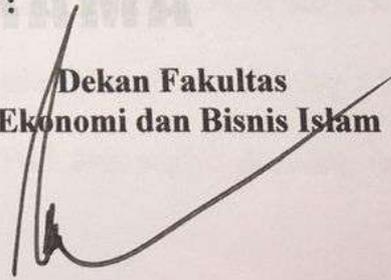
Mengetahui :

Ketua Jurusan
Perbankan Syariah



Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak
NIDN. 0905057804

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين الصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد

Puji dan syukur kehadiran Allah swt yang telah memberikan hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam, Penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad saw, keluarga, dan sahabatnya yang telah membantu, semoga kita eksis dalam mengaktualisasikan segala ajarannya. Amin.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaramah Palu. Dalam Penulisan Skripsi ini, Penulis mendapat bantuan, dukungan dan sumbangsih dari berbagai pihak, baik bantuan yang berbentuk materi, moril dan saran. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah turut membantu. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua yang tercinta ayahanda Drs. H. Badar Amir Alamri (Almarhum) dan ibunda Dra. Hj. Zaenab Badjeber M.Pd.I atas segala doa dan motivasinya sehingga Penulis terus menuntut Ilmu.

2. Rektor UIN Datokaramah Palu, Bapak Prof. Dr. Sagaf . S. Pettalongi, M.Pd yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada Penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H Hilal Malarangan, M.Hi Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaramah Palu, dan ibu Dr.Ermawati S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang akademik dan kelembagaan , Bapak Dr Malkan, M.Ag Wakil dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama dan bapak Irham Pakkawaru, SE., MSA., Ak selaku ketua jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dan mengarahkan penulis dalam proses belajar.
4. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd. MM Selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Syafaat, MSA selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan motivasi Penulis dari awal pembuatan Skripsi ini sampai selesai.
5. Ibu Supriani S. Ag, kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaramah Palu dan staf yang telah mengizinkan Penulis untuk memanfaatkan buku koleksi di perpustakaan UIN Datokaramah Palu sebagai referensi dalam skripsi penulis.
6. Ucapan terima kasih kepada pembantu Rektor I UIN Dadokaramah Palu Bapak Prof Abidin Djafar, M. M Pembantu Rektor II Bapak Dr. H. Kamarudin Pembantu Rektor III Bapak Dr. H. Muhammad Idham, S. Ag., M. Ag yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berbagai hal.

7. Bapak dan Ibu serta pegawai civitas akademik UIN Datokaramah Palu yang telah membantu Penulis dalam proses administrasi dan mengarahkan penulis dalam proses belajar.
8. Saudara kandung Muamar AlAmri, Ipar kami Fabriana Lasimpara, S.Pd. yang telah memotivasi kami dalam proses penyelesaian Skripsi kami.
9. Mahasiswa UIN Datokamarah Palu angkatan 2017, Eka Yulimustika SE, Uswatun Hasanah , Wulan Suci Ramadhani dan Hana Hasanah S.E yang telah berjuang bersama sampai semua kegiatan perkuliahan terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan baik itu sahabat dekat maupun sahabat kuliah kerja nyata (KKN) yang sama-sama berjuang sampai selesai.

Akhirnya, kepada semua pihak, Penulis mendoakan semoga bantuan yang telah diberikan kepada Penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt dan dapat berguna bagi Agama, Nusa, dan Bangsa. Amin.

Palu, 20 Juni 2022
Penulis,

Amira Al Amri
NIM: 17.3.15.0034

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN... ..	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis-garis besar Isi Skripsi.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	13
1. Hakikat Strategi.....	13
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
3. Pengertian Pemasaran.....	17
4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	32
C. Kehadiran Penelitian	33
D. Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	37
G. Pengecekan Keabsahan Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	42

BAB V PENUTUPAN

A. Kesimpulan.....	57
--------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran II : Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
- Lampiran III : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran IV : Surat Izin Penelitian untuk menyusun Skripsi
- Lampiran V : Surat Keterangan meneliti dari kantor Pegadaian
- Lampiran VI : Undangan untuk menghadiri ujian Skripsi
- Lampiran VII : Pedoman Observasi
- Lampiran VIII : Pedoman Wawancara
- Lampiran IX : Daftar Informan
- Lampiran X : Foto wawancara
- Lampiran XI : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : **Amira Al Amri**
Nim : **17.3.15.0034**
Judul Skripsi : **strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu**

Skripsi ini berjudul strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu selanjutnya yang menjadi Rumusan masalah (1) Bagaimana strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu (2) Apakah Faktor pendukung dan penghambat strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, teknik analisis data yang di gunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Langkah awal yang dilakukan PT bank Sulteng dalam kegiatan pemasaran adalah dengan segmentasi pasar, yang dilakukan secara khusus: seperti lebih memfokuskan kepada anak-anak SD, SMP dan SMA karna persyaratan yang mudah dan ringan bagi masyarakat yang ekonomi dibawah yang ingin menyimpan di Produk Bank Siswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis telah memasuki era globalisasi yang memberikan pengaruh cukup besar bagi setiap usaha bisnis dengan tantangan-tantangan baru yang menuntut manajemen dapat mempertahankan perusahaannya. Era globalisasi memberikan peluang bagi perusahaan dapat memasuki setiap pasar baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Kondisi yang demikian mendorong perusahaan untuk dapat memahami bagaimana perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha, selain itu setiap perusahaan haruslah mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasarannya. Oleh karena itu, manajemen memerlukan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai dan manfaat bagi perusahaan.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, ada sebuah perusahaan dengan produk yang terbilang sederhana namun bisa meraih kesuksesan karena mempunyai strategi pemasaran yang cukup handal. Sebaliknya jika sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak akan berjalan maksimal apabila strategi pemasaran tidak dilakukan secara baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami strategi pemasaran dalam menghadapi perkembangan ditengah masyarakat.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik usaha yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu setiap perusahaan juga ingin memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Dalam mencapai pemasaran yang efisien dan efektif tersebut, salah satunya dapat mengacu dari strategi bauran pemasaran. Hal ini tidak lain karena bauran pemasaran merupakan salah satu yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diterapkan oleh semua jenis perusahaan. Termasuk lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat. Lembaga keuangan dalam hal ini Bank merupakan sebuah perusahaan dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya.¹ Perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap tiap bank memiliki

¹Haryanti “Pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri (2014). (Di akses 27 Mei 2021)

kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan

Pemasaran sendiri adalah bentuk yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya, terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah, maka pemasaran yang syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis dalam Islam).²

Hal ini sesuai dengan ayat berikut yang merupakan landasan dalam kegiatan pemasaran surah An-nisa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta anak sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kamu

²Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), .30

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. 2002), h.83

Ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa Allah melarang hambanya yang muslim memakan harta sesama muslim dengan cara yang tidak benar dan mencari keuntungan dengan cara yang tidak sah serta melanggar syariat, dengan menggunakan tipu daya seakan akan itu sudah sesuai syariat, Allah mengetahui apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syariat Islam, Allah mengecualikan dari larangan ini mencari harta dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.⁴

Bank Sulteng Cabang Palu merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Bank Sulteng Cabang Palu berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, namun dilarang membuka simpanan giro, kliring dan transaksi valuta asing.⁵

Dibank sulteng banyak nasabah/masyarakat yang menabung atau menginvestasi uangnya untuk pendidikan anak-anak mereka dengan mau melanjutkan pendidikan lebih tinggi, alasan mereka menabung di Bank Sulteng salah satunya adalah pelayanan, dan promosi dari Bank serta merupakan Bank Lokal Sulawesi Tengah, sehingga uang yang disimpan di Bank Sulteng akan aman

⁴Salim Bahreisy, dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat tafsir Ibnu Katsir Jilid II* (Surabaya: PT BIma Ilmu, T, th), 361

⁵Rahmawati, *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur, modal dan Investasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), h. 15

dan terjaga. Dan yang menabung di PT Bank Sulteng mulai dari Ekonomi lemah sampai ekonomi menengah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu?
2. Apakah Faktor pendukung dan penghambat strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan tujuan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan penelitian tentang “strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu” adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu
- b. Untuk mengetahui bagaimana Faktor pendukung dan penghambat strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Bagi Bank Sulteng, penelitian ini semoga bisa menjadi bahan masukan bagi lembaga keuangan lokal dalam meningkatkan produktifitas agar lebih meningkatnya para masyarakat yang menabung di Bank Sulteng.
- b. Bagi Akademik, temuan yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan didalam bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu
- c. Bagi peneliti :
 - 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.
 - 2) Menambah pengalaman dan sekaligus latihan untuk memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat sebelum terjun langsung didunia pekerjaan yang sebenarnya.
 - 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama kuliah.

D. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi pemahaman dan kekeliruan dalam judul ini, maka Peneliti menjelaskan beberapa kata atau istilah yang dianggap penting untuk diberikan pengertiannya. Pemberian pengertian dalam proposal skripsi ini, yaitu memberikan beberapa kata yang dianggap belum dapat dipahami, baik pengertian

menurut bahasa atau istilah (pendapat para ahli) untuk mengetahui lebih jelas maka dapat diperhatikan.

1. Analisis adalah: penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁶
2. Strategi adalah : siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang.⁷
3. Pemasaran: adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.⁸

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal skripsi. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti akan menguraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)<https://kbbi.web.id/analisis.html> (diakses pada Tanggal 30 September 2021)

⁷ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1999), h. 130

⁸Tarigan, *Pengaruh keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai*, (Makassar:2016). (Di akses 01 Juni 2021 Pukul 11:26 WITA)

Bab II Kajian Pustaka, dalam bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penggunaan sub bab penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian ilmiah dimaksudkan agar penelitian ilmiah tersebut memiliki acuan dasar dalam perkembangan pemikiran-pemikiran serta penganalisaannya. Penelitian ini mengkaji tentang strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu. Sebagai pembanding dalam penelitian ini, agar dapat diketahui signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, baik secara teori dan lain sebagainya. Berikut penelitian dan tulisan-tulisan yang membahas tentang bauran pemasaran, produk tabungan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Haryanti
Judul Penelitian	Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri (Haryanti) Di akses 27 Mei 2021).
Hasil Penelitian	Bahwa produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor harga dan tempat tidak berpengaruh secara parsial.

	Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti bauran pemasaran - Jenis penelitian (Kuantitatif)
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - lokasi penelitian - sampel karyawan - banyaknya jumlah variabel independen
Sumber	Haryanti “Pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri (2014). (Di akses 27 Mei 2021).
Peneliti	Erisandi
Judul Penelitian	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang Irsandi (Makassar:2016). (Di akses 01 Juni 2021 Pukul 11:26 WITA).
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa pengaruh koefisien regresi untuk variable produk, suku bunga, lokasi, dan orang (karyawan), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk promosi, saranafisik dan proses

	(prosedur pelayanan) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel X (pengaruh bauran pemasaran) 2. variabel Y (keputusan nasabah dalam memilih tabungan)
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Variabel Independen 2. Tempat Penelitian 3. Jenis tabungan yang diteliti
Sumber	Erisandi, Skripsi: “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” (Makassar:2016). (Di akses 01 Juni 2021 Pukul 11:26 WITA).
Peneliti	Hippy
Judul penelitian	Variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, temoat, promosi, karyawan, proses dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda.
Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel tempat, karyawan, proses dan wujud fisik tidak berpengaruh

	secara parsial. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, karyawan, proses dan wujud fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen (Bauram) 2. Variabel Dependen (Keputusan nasabah)
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya variabel independen (X) 2. Tempat Penelitian
Sumber	Nurudin Nurudin, Jurnal : Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Presepsi Religiutas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesiia cabang Semarang) Jurnal Online FEBI Institut Agama Islam Negeri Palu diakses Pada tanggal 6 Januari 2022
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Presepsi Religiutas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesiia cabang Semarang)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. Sedangkan

	secara parsial variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan bernilai positif sebesar 0,001 <0,05 dan nilai hitung (3,500) > Tabel (1,986).
Persamaan	- Meneliti Bank - Produk, Pelayanan
Perbedaan	- Lokasi Penelitian

B. Kajian Teori

1. Hakikat Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.² Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-

¹Masitoh & Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), h.37

²Sesra Budio *Pengertian Strategi*, *Wikipedia* (on-Line) <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> di Akses Pada Tanggal 08 November 2021

prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari masalah strategi masalah yang sangat urgen yang akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Carvens mengatakan strategi adalah rencana yang di satukan dan terintegrasi, menghubungkan keunggulan strategi organisasi dan di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi dimulai dengan konsep menggunakan sumber daya organisasi secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah.³

Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah penempatan misi suatu organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan teknik tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama dari organisasi akan tercapai.⁴

Aliminsyah dan Pandji mengartikan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini strategi dalam setiap organisasi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Jadi organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik, tetapi juga harus

³David, Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 6

⁴Phillips Kotler, *Marketing Manajemen*, Cet-I (Jakarta: Prenhalindo, 2004), h. 31

mengkoordinir berbagai macam elemen untuk melaksanakan kegiatannya secara efisien dan efektif.⁵

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran dalam bahasa Inggris berarti *Marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.⁶

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

⁵ Aliminsyah dan Pandji, *Kamus Istilah Manajemen*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2004), h. 81

⁶ Tarigan, *Pengaruh keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai*, (Makassar:2016). (Di akses 01 Juni 2021 Pukul 11:26 WITA)

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁷

Secara definisi, Kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P

⁷Dharmmesta & Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cet le 3(Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta, 2001), 8

yaitu: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.⁸

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁹

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁰

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku Swastha dan Handoko bahwa : “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”. Adapun pengertian pemasaran menurut Yazid mengemukakan bahwa : “ Pemasaran merupakan penghubung anatar organisasi denga konsumennya.

⁸Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Cet Ke 1(Jakarta: Erlangga, 1997), h 14

⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2011),h.5

¹⁰Oentoro, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: LaksBang, PresIndo,2012), h.1

Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar ”.¹¹

Lain halnya menurut Alma mengatakan bahwa : “ Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen ”.¹² Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.¹³ Untuk lebih jelasnya maka uraian dari pendapat Kotler akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

¹¹Yazid, *Pemasaran jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2005), h. 13

¹² Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Arikunto, 2005), h. 4

¹³*Ibid*, 4

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

f. Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.¹⁴

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam

¹⁴*Ibid*, h. 5

manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. 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 perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

4. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

1) Produk Inti

Jasa untuk memecahkan Masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”

2) Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang dibagungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3) Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

b. Klasifikasi Produk

Secara tradisional, peMasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu:

- 1) Produk sehari-hari (Convenience product). Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:
 - a) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur
 - b) Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari
 - c) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

- 2) Produk shopping (Shopping product). Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:
 - a) Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
 - b) Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.
 - c) Produk khusus (Specialty product). Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

- d) Produk yang tidak dicari. Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

3.) Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat prototype product. Prototype product ini yang akhirnya menjadi brandmerk karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam marketing mix, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

a) Mutu Produk.

Menurut kotler dalam buku karangan Catur Rismiyati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.¹⁵

b) Ciri-Ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

3) Pengertian Produk Mix dan Produk Line

Produk mix (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. Produk line (lini produk) adalah

¹⁵*Ibid*, h. 7

sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.

Bauran produk lebih bsnysk membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

4) Kendala-kendala strategi produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (line product) dan atribut dari produk-produk individual. Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

3) Harga (price)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan peMasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁶

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa harga tersebut nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah

¹⁶*Ibid*, h.14

barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar. Tujuan penetapan harga. Kotler dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

- 1) Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus berproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menenkankan keuntungan jangka pendek.¹⁷

¹⁷*Ibid*, h. 18

3) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b) Strategi Harga.

Harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.¹⁸

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan market leadernya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari market leader, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang

¹⁸Ibid, 17

dilakukan market leader, konsumen lebih memilih merk yang menjadi market leader.

d) Metode-Metode Penetapan Harga.

Perusahaan – perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah cost-plus pricing dan mark up pricing method.

- 1) Metode cost-plus pricing. Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin. $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$
- 2) Metode mark up pricing. Metode mark up pricing ini hampir sama dengan metode costplus pricing. Hanya saja metode mark up pricing ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode cost-plus pricing cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah mark up.

Mark up sendiri merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Dalam menentukan mark up juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam mark up.

$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$

- 3) Metode Harga Break Even (Break-even pricing). Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya

yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik break even. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan–anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

- 4) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar. Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.¹⁹

¹⁹*Ibid*, h.22

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menerangkan tentang keadaan sebenarnya dari suatu obyek yang terkait langsung dengan konteks yang menjadi perhatian peneliti. Menurut Lexi J Maloeng bahwa “Metode Kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati”.¹

Perlu ditekankan bahwa dalam pembahasan proposal skripsi ini jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif yang sifatnya diskriptif dan eksploratif. Diskriptif artinya Penulis mengadakan penelitian dengan memberikan gambaran secara umum tentang objek yang akan menjadi sasaran peneliti. Sedangkan penelitian eksploratif artinya Penulis mengadakan penjelajahan tentang beberapa hal yang menjadi agenda penelitian, seperti, strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu.

Adapun pendekatan yang dimaksud adalah penelitian yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga Penulis dapat menemukan kepastian dan keaslian data untuk diuraikan sebagai hasil penelitian yang akurat. Penelitian yang

¹Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) h.3

bersifat deskriptif menurut Suharsimi Arikunto lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif”.²

Menurut Bogdan dan Taylor seperti dikutip oleh Lexy J. Moleong, mendefinisikan metode kualitatif adalah “Sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”³

Sejalan dengan uraian diatas, oleh Miles dan Huberman:

“Singkatnya, hal-hal apa yang terdapat dalam analisis kualitatif? Pertama, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rakaman) dan yang biasanya “diproses” kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas”.⁴

Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam pendekatan kualitatif inisebagai berikut:

- a. Penyesuaian pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- b. Bersifat langsung antara penelitian dengan responden.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 209.

³Ibid, h. 4

⁴Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, (Ed) *Qualitye data alalysis*, (Jakarta: UI-Press, 1992), h. 15-16.

- c. Lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi⁵

Penelitian ini lebih mendekati kesesuaian dengan topik kajian skripsi ini, maka Penulis melakukan pendekatan dalam bentuk “pendekatan kualitatif”, yakni Penulis lebih menitikberatkan pada kegiatan penelitian di lokasi obyek dalam melakukan penelitian yang ada.

Alasan utama Penulis memilih pendekatan kualitatif, di samping sebagai metode yang cocok dengan arah penelitian ini, juga karena Penulis menganggap bahwa metode ini merupakan cara yang bertatap langsung dengan para informan yang tidak lagi dirumuskan dalam bentuk angka-angka cukup dengan cara observasi, dan mengumpulkan data atau intisari dokumen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian skripsi ini adalah PT Bank Sulteng Cabang Palu. Penulis memilih lokasi ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. PT Bank Sulteng mudah dijangkau oleh peneliti sehingga tidak menyulitkan peneliti untuk melakukan penelitian.
2. Lokasi Penelitian dianggap sangat representative terhadap judul yang ingin diteliti karena objek yang dianggap tepat, juga memberikan nuansa baru bagi peneliti dalam menambah pengalaman peneliti.

⁵Lexy J. Moleong., h. 6.

3. PT bank Sulteng belum ada yang meneliti tentang strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, Penulis bertindak sebagai pengumpul data dan pengamat partisipan. Sebagai pengumpul data, Penulis bertindak langsung menghubungi sumber-sumber yang sedianya dapat memberikan informasi yang Penulis butuhkan. Dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrumen atau alat dalam penelitian ini.

Adapun Penulis sebagai pengamat partisipan, Penulis bertindak hanya sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas tertentu dari objek penelitian, olehnya dalam mengamati objek peneliti dibantu oleh instrumen-instrumen penelitian termasuk di dalamnya pedoman observasi. Interaksi dengan objek penelitian menjadi kunci utama untuk menemukan/menyaring informasi yang dibutuhkan.

Penelitian kualitatif menuntut kehadiran peneliti di lokasi penelitian harus maksimal, sehingga upaya untuk mengumpulkan data yang akurat dapat tercapai. Sebelum penelitian dilakukan terlebih dahulu peneliti meminta izin kepada Direktur Bank Sulteng dengan memperlihatkan surat izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Hal ini dimaksudkan agar kehadiran peneliti di lokasi penelitian dapat diterima dengan

resmi oleh pihak sekolah sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar dan data yang diperoleh lebih akurat dan valid.

D. Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dua jenis yaitu:

1. Data Primer, yaitu: Data yang diperoleh secara pengamatan langsung dilapangan, wawancara melalui narasumber atau informan yang dipilih.

Sumber data yang dimaksud adalah para informan dan dapat dikatakan sebagai populasi

Dalam hubungn populasi dan sampel Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa “Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian”⁶ Berdasarkan Hal ini dapat disimpulkan bahwa sampel yang baik yaitu memiliki populasi atau representati artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.

2. Data Sekunder, yaitu: Data yang didapatkan dari dokumentasi dan arsip Bank yang mendukung data penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua langkah yang ditempuh penulis dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Library Research

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sejumlah data dan keterangan untuk meneliti berbagai sumber rujukan melalui studi keperpustakaan daerah yang

⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.73

sifatnya referensier (rujukan buku). Dalam hal ini penulis memanfaatkan perpustakaan UIN Palu, perpustakaan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah (PDPST) dan beberapa buku milik penulis yang telah disediakan sebelumnya. Bila ditinjau dari sudut pengambilan sumber data tersebut, maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

- a) Kutipan langsung, yaitu penulis langsung mengambil sejumlah data dari berbagai sumber buku sesuai dengan kutipan aslinya tanpa merubah ataupun mengurangi sedikitpun maknanya, baik dalam segi penulisan, pemberian titik, koma dan masalah redaksi an esensi maknanya.
- b) Kutipan tidak langsung, yaitu penulis mengambil beberapa sumber data, namun hal ini penulis menggunakan bahasa penulis sendiri, sedangkan redaksi dan esensinya tidak keluar dari hakikat tujuan.

2. *Field Research*

Teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan sejumlah data dan keterangan langsung dari lokasi penelitian atau tepatnya PT Bank Sulteng. Dalam kegiatan ini penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

a. Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung. Menurut Winarno Surakhmad bahwa teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala

subyek yang diselidiki, pengamatan itu dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat keadaan di Bank Sulteng sebagaimana yang tercantum pada papan monografi Kantor Bank Sulteng. Instrumen yang digunakan dalam dokumentasi adalah alat tulis menulis.

c. Wawancara

“Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan”.⁷

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin. Chalid Narbuka dan Abu Achmadi dalam bukunya (Metedologi Penelitian) mengemukakan bahwa:

“Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti,selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ia ternyata menyimpang pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jaringan sampai proses wawancara kehilangan arah.”⁸

Adapun yang akan di wawancara pada penelitian ini adalah para nasabah pada Produk Tabungan siswa di PT Bank Sulteng Cabang Palu .

⁷Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, h.83

⁸ *Ibid*,h.85

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Reduksi Data

Menurut Matthew B. Milos dan A. Michel Huberman bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian dan penyederhanaan, pengabsakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertentu di lapangan. “Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.”⁹

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan angket. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data maksudnya adalah menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Menurut Matthew B. Milos dan A. Michel Huberman bahwa:

“Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data, kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

⁹Matthew B. Millos, et al, *Qualitative data Analisis* diterjemahkan oleh Tjetjep Rohidi dengan Judul *Analisis data Kualitatif*, Buku Sumber Tentang Metode Baru (Jakarta: UI-Press, 1992) h. 16

tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.”¹⁰

3. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi data artinya memeriksa kembali data yang telah disajikan sehingga penyajian dan pembahasan lebih akurat. Teknik verifikasi data dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Deduksi; analisis yang berangkat dari data yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus
- b. Induksi; analisis yang berangkat dari data yang bersifat khusus untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum.
- c. Komparatif; analisis yang membandingkan beberapa data untuk mendapatkan kesimpulan persamaan maupun perbedaan

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dimaksudkan untuk mendapatkan validasi dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dengan kata lain, tujuan untuk memperoleh data yang sah dan shohih. Hal ini dimaksud agar dapat diketahui kekeliruan dan kekurangan yang ada untuk kemudian disempurnakan lebih lanjut. Sebagaimana dikemukakan oleh Maleong dalam Buku Metodologi Penelitian Kualitatif, bahwa “Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan

¹⁰*Ibid*, h. 17

(*validitas*) dan keandalan (*reabilitas*) menurut porsi *positifisme* dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.”¹¹

Dalam pengecekan keabsahan data ini, penulis melakukannya dengan menggunakan metode Triangulasi, sebagaimana Maleong mengatakan bahwa metode Triangulasi adalah “ Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu.”¹²

Penggunaan metode triangulasi merupakan metode pengecekan data terhadap sumber data, mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumber data yang sudah ditentukan oleh penulis, kesesuaian metode penelitian yang dilakukan dengan kesesuaian teori yang dipaparkan oleh tinjauan pustaka dengan hasil penelitian.

Triangulasi adalah pengecekan keabsahan data terhadap sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumberdata yang sudah ditentukan penulis, kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian. Adapun yang di maksud triangulasi yaitu:

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik

¹¹ Lexy J. Maleong., h. 171

¹² *Ibid.*, h. 178

tringulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber.¹³

Denzin dalam Lexi J. Moeleng membedakan empat macam tringulasi sebaga teknik pemeriksaan yang di manfaatkan penggunaan sumber metode penyedikdan teori¹⁴

Berikut ini penulis uraikan satu-persatu metode tringulasi menurut Patton

Dalam Lexi J. Moleong sebagai berikut:

- a) Tringulasi dengan sumber; berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- b) Tringulasi dengan metode; terdapat dua strategi yaitu :
 - 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil Penelitian beberapa teknik-teknik pengumpulan data dan Pengecekan derajat tingkat kepercayaan beberapa sumber kata dengan metode yang sama.
 - 2) Tringulasi dengan penyidik; ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data pemanfaatan pengamat lainnya membantu dalam mengurangi dalam pengumpulan data atau dengan cara lain ialah dengan cara membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis lainnya.
 - 3) Tringulasi dengan teori; Hal ini dapat di periksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan di namakan penjelasan banding (*rival Explanation*).¹⁵

¹³*Ibid.*, h.178

¹⁴*Ibid*, h.90

¹⁵*Ibid*, h. 179

Disamping penulis menggunakan berbagai kriteria dan triangulasi keabsahan data di atas juga penulis melakukan pembahasan melalui diskusi demi untuk mengasah pemahaman. Hal ini digunakan karena merupakan salah satu teknik untuk pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian diskusi dengan teman-teman sejawat yang berkompeten dalam dibidangnya dilakukan untuk mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari data yang dikumpulkan serta membantu penulis tetap konsisten dan fokus hanya terhadap pokok permasalahan yang dibahas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Tentang PT Bank Sulteng Cabang Palu

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Sulteng Cabang Palu

Bank Sulteng (dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tengah/BPD Sulteng) adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sulawesi Tengah. Bank Sulteng berpusat di kota Palu. Bank Sulteng didirikan pada tahun 1969 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tengah (PT BPD Sulteng). Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sulawesi Tengah atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah.¹

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tengah yang dikenal Bank Sulteng, beralamatkan di Jalan Sultan Hasanuddin No.20 Palu, yang didirikan pada tanggal 1 April 1969 yang berlandaskan hokum pendirian adalah Izin Usaha Kementerian Republik Indonesia tanggal 27 Januari 1970. Dan sesuai peraturan Daerah Propinsi Sulawesi Tengah tentang perubahan tentang perubahan bentuk hukum BPD Sulawesi

¹Ramiyati, Direktur Operasional Bank Sulteng (Wawancara) diruangan 13 April 2022

Tengah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas pada tanggal 30 Maret 1999. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Daerah tersebut diatas, pihak Manajemen Bank Sulteng telah menindak lanjuti dengan pembuatan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 23 tanggal 23 April 1999 yang dibuat oleh Notaris Anand Umar Adnan, SH dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehamkiman Republik Indonesia No. C-12841 HT.01.01 TH 1999 pada tanggal 12 Juli 1999. Yang disusul dengan persetujuan Bank Indonesia yang diperoleh tanggal 10 Desember 1999 melalui Surat Gubernur Bank Indonesia No. 1/29/KEP.GBI/1999.²

Hadirnya Bank Sulteng Cabang Palu di tengah masyarakat kota Palu yang telah lebih dulu mengenal Bank Konvensional bukan hal yang mudah. Memerlukan usaha yang sangat giat untuk memperkenalkan dan merebut hati masyarakat. Sehingga pimpinan dan para staf melakukan berbagai langkah pemasaran dalam memperkenalkan, merebut hati melalui pemasaran produk dan peningkatan kualitas layanannya. Bank Sulteng Cabang Palu dituntut untuk mempunyai strategi pertahanan untuk merebut dan mempertahankan nasabah melalui kualitas produk dan jasa, yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada nasabah agar ikut dalam persaingan.³

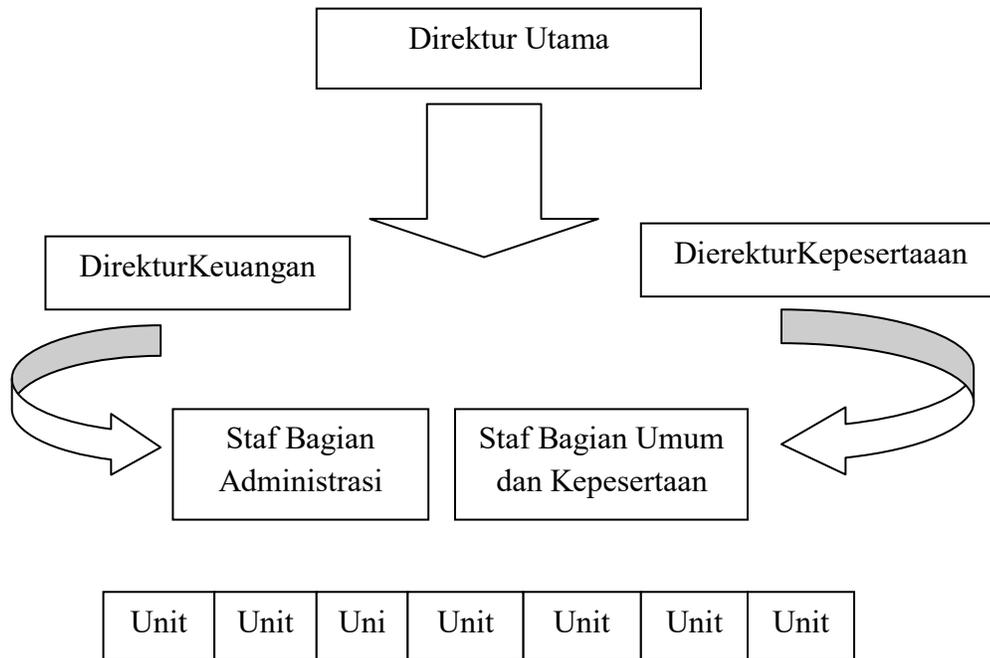
2. *Struktur Organisasi Perusahaan*

Sejak berdirinya PT. Bank Sulteng Cabang Palu, adapun Struktur Organisasi PT. Bank Sulteng Cabang Palu sebagai berikut;

²Ramiyati, Direktur Operasional Bank Sulteng (Wawancara) diruangan 13 April 2022

³Ramiyati, Direktur Operasional Bank Sulteng (Wawancara) diruangan 13 April 2022

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu⁴



3. Visi Bank Sulteng

Menjadi bank yang berdaya saing tinggi, kuat dan berkontribusi pada pertumbuhan dan pemerataan ekonomi daerah, sertadapat mewujudkan terpenuhinya kebutuhan masyarakat dibidang jasa perbankan, khususnya UMKM

4. Misi Bank Sulteng

- a) Menjalankan usaha sebagai bank umum secara konvensional
- b) Penggerak, pendorong laju perekonomian dan pembangunan daerah.

⁴Ramiyati, Direktur Operasional Bank Sulteng (Wawancara) diruangan 13 April 2022

- c) Pemegang kas daerah, dan/atau melaksanakan pengelolaan kas Pemda
- d) Sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah⁵

B. Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa dalam ekonomi Syariah Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

Dalam mengembangkan suatu bisnis, salah satu hal penting yang harus kamu pikirkan dan rancang adalah strategi pemasaran. Suatu produk yang baik akan menjadi percuma jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini karena tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk menjual suatu produk bahkan mengembangkan bisnismu. Apalagi mengingat saat ini, jumlah pesaing yang sudah semakin tinggi di berbagai bidang bisnis. Untuk itulah, dalam hal ini mengetahui strategi pemasaran itu sangatlah penting. Sebagaimana hasil wawancara dengan pegawai Bank Sulteng bapak Maimun Lawira:

Dalam menerapkan strategi untuk menarik minat di Bank Sulteng para pimpinan dan pegawai Bank Sulteng mencari formulasi yang sesuai dengan kondisi zaman dan kondisi daerah. Khususnya di Kota Palu. Karena hanya dengan strategi yang baik bisa menarik pelanggan untuk menginvestasi produk produk dibank Sulteng.⁶

Ditambahkan oleh Maimun Lawira:

PT Bank Sulteng cabang Palu bergerak dalam bidang jasa keuangan dengan kegiatan utama menyalurkan pinjaman kepada masyarakat berdasarkan hukum keuangan yang berlaku Dalam pelayanan nasabah pihak bank memberikan kesempatan kepada seluruh masyarakat dari seluruh kalangan

⁵MaimunLawira, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

⁶MaimunLawira, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

dari dalam maupun luar kota asalkan dapat memenuhi atau melengkapi berkas persyaratan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁷

Salah satu yang ditekankan pimpinan dalam menarik pada produk bank Sulteng adalah Kegiatan pemasaran perusahaan yang harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjaya terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Karena Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya⁸

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa PT Bank Sulteng memberikan pelayanan yang maksimal dalam menjalankan program Tabungan Bank Siswa kepada masyarakat, sehingga ini dibuktikan dengan adanya beberapa strategi yang diterapkan oleh pimpinannya kepada pegawainya dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti program tersebut.

Di tambahkan oleh MaimunLawira

Langkah awal yang dilakukan PT bank Sulteng dalam kegiatan pemasaran adalah dengan segmentasi pasar, yang dilakukan secara khusus: seperti lebih memfokuskan kepada anak-anak SD, SMP dan SMA karna persyaratan yang mudah dan ringan bagi masyarakat yang ekonomi dibawah yang ingin menyimpan di Produk Bank Siswa.⁹

Dalam uraian diatas menjelaskan bahwa PT Bank Sulteng sebelum beroperasi mereka membuat Tim untuk mengecek keadaan pasar, berapa jumlah siswa yang ekonomi lemah di Kota Palu khususnya dan di diluar Kota Palu umumnya. Sehingga

⁷MaimunLawira, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

⁸MaimunLawira, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

⁹MaimunLawira, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

dalam pemasaran ini targetnya tepat sasaran. Sebagaimana hasil wawancara dengan pegawai Bank Sulteng ibu Nurfitriana:

Selain Segmentasi, perlu juga adanya target yang ingin dicapai yaitu semua siswa SD yang kurang mampu secara ekonomi bisa melanjutkan sekolah sampai kejenjang yang lebih tinggi sehingga mereka rajin menabung meskipun jumlahnya dalam skala kecil. Syarat dalam produk Bank Siswa kami tidak memberatkan, seperti status tabungan dengan prinsip titipan, KTP, tidak diperkenankan rekening bersama, satu orang satu rekening, dan harus usia 17 tahun keatas.¹⁰

Dalam uraian diatas menjelaskan bahwa salah satu target dari pemasaran bank Sulteng adalah siswa yang kurang mampu agar bisa meneruskan cita cita mereka kejenjang yang lebih tinggi agar beban hidup yang hadapi siswa bersama orang tuanya tidak berat

Nurfitriana menambahkan:

Selain target, Kami juga ingin meyakinkan kepada masyarakat khususnya orang tua siswa yang ekonomi lemah untuk bisa menyimpan uang mereka di Bank Sulteng, sehingga Bank Sulteng menjadi solusi terbaik bagi masyarakat Sulteng Khususnya menyimpan uang mereka di Bank Lokal dengan menggunakan bagi hasil dan proses yang cepat, praktis serta fleksibel.

Dari uraian diatas menjelaskan ada beberapa pendekatan yang dilakukan PT Bank Sulteng kepada para nasabah mereka, sehingga pendekatan ini mampu meyakinkan para masyarakat dan nasabah untuk menyimpan uang mereka di Bank Lokal tersebut.

¹⁰Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

Nurfitriana menambahkan:

Dalam mencapai target pemasaran kami dilapangan kami menggunakan bauran pemasaran karena bagian ini yang terlihat dipasar, sehingga Bank Sulteng memiliki strategi dalam hal ini. Seperti menampilkan mutu dari tabungan bank siswa tersebut.¹¹

Uraian diatas menjelaskan bahwa yang menjadi jargon dalam pemasaran Tabungan Bank Siswa adalah bauran pemasarannya. Sehingga kerja dan sosialisasi kita terarah dan terukur.

Ibu Nurfitriana menambahkan

Dalam menampilkan mutu dari Tabungan Bank siswa ini yang focus dilaksanakan adalah seperti informasi terkait biaya administrasi yang gratis sehingga para nasabah merasa ringan dalam melakukan transaksi awal di Bank Kami. Selain biaya administrasi yang gratis biaya penarikan yang gratis dan tidak melawati kartu ATM, karena di takutkan dengan adanya kartu ATM, para nasabah bisa mengambilnya kapan saja.¹²

Uraian di atas menjelaskan bahwa salah satu strategi kita dalam menampilkan efektif atau tidak pemasaran ini dengan adanya informasi yang disebar kemasyarakat, sehingga ini bisa sampaik kemasyarakat dengan baik

Ibu Nurfitriana menambahkan

Dalam penentuan Tabungan siswa kepada nasabah yang kurang mampu kami tidak menentukan besaran nominal yang harus mereka masukkan dalam tabungan siswa. Sehingga mereka bebas memasukkan nominal berapa saja. Kadang mereka memasukkan 1.000 sampai 100.000.¹³

¹¹Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) 22 Maret 2022

¹²Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

¹³Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

Ditambahkan oleh ibuNurfitriana:

Yang menjadi nasabah di PT Bank Sulteng terdiri dari beberapa profesi seperti, nelayan, tukang kayu, Petani, guru honorer, guru swasta, tukang becak, IRT, sehingga produk tabungan siswa diprioritaskan kepada masyarakat yang kurang mampu tapi mempunyai niat untuk memberi pendidikan kepada anak anaknya.¹⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah yang ditabung dalam bank Siswa nominal sangat rendah dan tidak memberatkan dan yang menabung adalah profesi yang penghasilannya tidak menentu

Ditambahkan oleh ibu Mas'a:

Selain mutu produk ada juga cara penetapan harga di Tabungan Bank Siswa ini dimana setiap nasabah dan pihak bank menggunakan system bagi hasil namun meminta kesepakatan dengan nasabah dulu, kalau mereka setuju kita lanjut ketahap berikutnya. Dan kita memberi pemahaman kepada nasabah terkait operasionalnya sehingga ini akan menghilangkan rasa was was mereka terkait dengan dana mereka. Selain harga kami juga menggunakan strategi dalam pendistribusian dengan tujuan mempermudah akses para nasabah. Karena buat kami masyarakat sebagai mitra berhak mendapat informasi soal program ini.¹⁵

Ditambahkan oleh Mas'a:

Dan dalam strategi ini merupakan bagian dari Promosi yang sangat penting karena dengan adanya promosi ini bisa menarik perhatian masyarakat kota Palu dan sekitarnya. Dan dalam promosi ini biasanya kami turun langsung ke Madrasah-madrasah berdialog dengan komponen madrasah dan kalau bisa dengan orangtua siswa kita juga bertemu.¹⁶

¹⁴Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

¹⁵Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

¹⁶Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

Selain mendatangi madrasah, kami juga menggunakan media digital, dan elektronik lainnya, apalagi sekarang sudah semakin canggih, seperti IG, Facebook, Koran, WhattsUp Grup, Flayer dan Meme serta media lainnya. Hal ini agar supaya masyarakat Tahu dan berbondong bondong menyimpan uangnya di Bank Sulteng.¹⁷

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa PT Bank Sulteng telah melakukan strategi dalam bauran pemasaran dalam program Tabungan Bank Siswa, dan ini dianggap efektif bagi para pemimpin perusahaan karena dengan adanya strategi bauran pemasaran seperti diatas akan lebih mudah menarik minat para nasabah untuk menabung dana pendidikan di Bank Sulteng ditambah dengan pelaporan setiap Tahun dari dana nasabah dalam program tabungan bank siswa tersebut, sehingga ini akan lebih meyakinkan bagi para nasabah untuk menyimpan uangnya di Bank Sulteng cabang Palu.

Sebagaimana ditambahkan oleh salah seorang pegawai Bank Sulteng Bapak Tinus:

Setiap akhir Tahun kami membuat pelaporan keuangan terkait dengan dana program tabungan siswa ini, dan ini kami laporkan ke pimpinan, ke pemerintah local dan kepada para nasabah kami sehingga dengan adanya transparansi semacam ini membuat para nasabah dan pemerintah mempercayai program tabungan Bank Siswa yang dicanangkan oleh Bank Sulteng Cabang Palu kepada masyarakat di Sulawesi Tengah.¹⁸

Uraian diatas menjelaskan bahwa untuk menjaga kredibilitas program ini PT Bank Sulteng membuat pelaporan keuangan setiap tahunan baik itu ke pimpinan, ke Pemerintah maupun ke Masyarakat sehingga ada transparansi terkait keuangan dari masyarakat. Dan dalam produk ini tetap menggunakan asas kejujuran dan kebenaran sesuai dengan ketentuan Syariah sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Mas'a:

¹⁷Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangn 22 Maret 2022

¹⁸Tinus, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangn 22 Maret 2022

Seluruh produk Tabungan Bank Siswa ini merupakan produk Halal. Produk dibuat dan diberikan saat transaksi sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan konsumen, sebagai bentuk respon kepada nasabah Produk dari usaha ini merupakan produk nyata yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan terimakan.¹⁹

Ibu Mas'a Menambahkan:

Produk Tabungan Siswa Bank Sulteng harus memenuhi ketentuan halal, dan kami sudah melakukan konsultasi dengan pihak MUI dimana Produk ini tidak mengganggu, tidak mengandung unsure penipuan, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahkan terimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.²⁰

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa, penerapan bauran produk secara Islam pada Tabungan Bank siswa sudah sesuai teori, karena mengelola keuangan dengan jelas baik pada nilainya maupun pada hasil yang tidak memberikan riba, barang jelas tanpa ada praktik spekulasi dan dengan penjualan produk yang jelas baik secara kuantitas dan kualitasnya. Produknya jelas karena atas pemilikan dan diserahkan terimakan saat transaksi, serta tidak melakukan penjualan fiktif.

Ibu Mas'a Menambahkan

Harga produk-produk Bank Sulteng sebenarnya cukup terjangkau, mengingat lokasi sebagian berada di pusat perbelanjaan pertokoan. Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan penjualan dengan kuantitas produk yang terjual melarang menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi

¹⁹Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruang 22 Maret 2022

²⁰Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruang 22 Maret 2022

meraup keuntungan, diskriminasi harga melarang propaganda palsu melalui media.²¹

Dalam uraian diatas menjelaskan, penerapan bauran harga produk secara Islam pada Bank Sulteng sudah dilakukan dengan baik. Harga yang ditawarkan sebenarnya merupakan harga umum sesuai dengan pasaran, akan tetapi untuk ukuran cabang dan melihat kondisi ekonomi masyarakat kota Palu pasca Gempa dan tsunami dan khusus Pasigala dan diluar pasigala sudah sesuai kondisi.

C. Bagaimana Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Siswa dalam ekonomi Syariah Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan Dalam kegiatan pemasaran khususnya pada produk Tabungan siswa. Penerapan bauran pemasaran dalam sebuah produk sudah pasti akan ada plus/minusnya, dan ini sudah menjadi hal yang lumrah dalam dunia bisnis, sehingga dibutuhkan keahlian yang lebih dalam mengatasi jika sewaktu waktu ada masalah. Dalam penarapan bauran pemasaran ada factor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah seorang pegawai bapak Herman:

Dalam penarapan bauran pemasaran pada produk ini kami memiliki beberapa strategi dalam mendukung program kami. Agar program kami berjalan dengan baik dan penjualan semakin meningkat. Yang pertama adalah produk dimana PT Bank Sulteng ketika banyak yang kurang berminat maka kami mencoba memberikan promo dan bonus agar produk kita bisa dipercaya oleh nasabah.²²

²¹Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

²²Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki strategi diantara produk penjualan yang cukup jelas ditambahkan dengan adanya promo setiap produk bahkan bonus kepada setiap orang tua siswa jika sudah menjadi nasabah tetap dari program tabungan Bank siswa.

Ditambahkan oleh bapak Herman:

Harga atau nominal yang sangat terjangkau yang menjadi standar produk Bank Kami, sehingga dengan Nominal awal untuk dimasukkan di Bank menjadi peluang kami menarik nasabah dari kalangan ekonomi menengah kebawah. Sehingga ini bisa membantu penjualan produk kita di Bank Sulteng semakin di minati.²³

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu factor pendukung dalam bauran pemasaran pada produk tabungan Bank siswa adalah produk yang menjanjikan dan harga atau nominal jumlah yang disimpan para nasabah yang sangat murah dan terjangkau sehingga dapat membantu pihak Bank untuk mempertahankan dan menjaga kualitas program mereka di tengah persaingan lembaga keuangan di Sulawesi tengah yang semakin hari semakin kreatif.

Ditambahkan oleh bapak Herman

Pendukung yang lain adanya promosi yang massif dari petugas kami, dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka ini dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menyebarkan produk kita kemasyarakat yang tidak bisa kita jangkau dengan kendaraan atau terkendala operasional namun bisa lewat jaringan komunikasi atau informasi dunia maya.²⁴

²³Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

²⁴Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

Dari uraian di atas menjelaskan bahwa salah satu promosi yang efektif digencarkan oleh Bank Sulteng dengan menggunakan komunikasi jaringan internet, karena komunikasi lewat system ini dianggap cepat dan mudah dalam mencapai target yang diinginkan.

Ditambahkan oleh bapak Herman:

Adanya sarana dan Prasarana dari Bank Sulteng yang sudah cukup memadai untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk tabungan siswa, kami memiliki alat transportasi yang sudah dibranding untuk jalan kelokasi yang bisa dijangkau, dan tempat pelayanan nasabah yang sudah sangat baik yang berada di pertokoan Hasanuddin, sehingga dengan tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik didalam dapat membuat para nasabah produk tabungan siswa akan semakin betah dan mau bermitra dengan Bank kami.²⁵

Dari uraian di atas menjelaskan bahwa factor sarana dan promosi yang semakin memadai juga menjadi factor pendukung dalam menjual program kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya sarana dan promosi dapat membantu para nasabah memperoleh informasi yang valid tanpa ada perantara. Sehingga mereka meyakini betul bahwa program ini bukan hanya program asalan tapi sudah resmi dan dapat di percaya. Selain factor pendukung tentunya ada juga factor penghambat dalam strategi bauran pemasaran produk tabungan siswa ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah seorang pegawai bapak Herman:

Beberapa factor penghambat dalam program bauran pemasaran pada produk tabungan siswa, seperti informasi yang masih terbatas di dapati masyarakat di daerah pedesaan atau pegunungan, sehingga ini menjadi PR kita bagaimana

²⁵Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

mereka bisa mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Karena produk ini kalau tidak dijelaskan secara rinci dan kontinyu maka para nasabah atau masyarakat masih ragu dengan program ini.²⁶

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa salahsatu factor penghambat yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah informasi masih sangat minim yang di berikan kepada masyarakat, apalagi masyarakat yang di daerah terpencil dan jauh dari jangkauan alat komunikasi dan jaringan telekomunikasi sehingga para pegawai bank Sulteng bekerja keras mencari solusi agar program ini bisa tersebar luas dan bisa dinikmati oleh masyakat menengah sehingga mereka bisa menyekolahkan anak anak mereka sesuai dengan program pemerintah baik nasional maupun provinsi.

Ditambahkan oleh bapak Herman:

Selain akses, tingkat pemahaman masyarakat terhadap program ini masih banyak yang kurang sehingga kami selalu melakukan evaluasi dalam setiap promosi kami, kami melakukan promosi sesuai dengan tingkat pemahaman masyarakat, karena ada masyarakat yang tidak mau repot dalam menabung di Bank, tidak mau antri berlama lama dibank dan tidak mau proses yang lama. Jaringan telekomunikasi yang masih kurang sehingga kadang informasi yang sulit kita sebar dan akses bahkan biasanya pelayanan agak lambat karena factor jaringan yang kadang-kadang bagus kadang kadang kurang bagus.²⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa factor penghamba tdalam pemasaran produk Tabungan Siswa adalah pemahaman masyarakat yang masih belum memahami secara jelas terkait dengan program Tabungan siswa, ditambah dengan jaringan internet yang kadang lambat sehingga pelayanan juga agak lambat

²⁶Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

²⁷Herman, Pegawai Bank Sulteng (Wawancara) di Ruangan 22 Maret 2022

dan akses informasi yang terkendala lokasi dan daerah yang terpencil seperti daerah pegunungan.

Tabel Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

NO	FAKTOR PENDUKUNG	FAKTOR PENGHAMBAT
1.	Harga atau nominal yang sangat terjangkau	informasi yang masih terbatas
2	promosi yang massif	Tingkat pemahaman masyarakat terhadap program ini masih banyak yang kurang
3	Adanya sarana dan Prasarana yang sudah cukup memadai	Akses yang masih kurang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu. Maka penulis merumuskan beberapa kesimpulan, Bahwa:

1. Salah satu yang ditekankan pimpinan dalam menarik pada produk bank sulteng adalah Kegiatan pemasaran perusahaan yang harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Karena 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.
2. Faktor pendukung dalam tabungan Siswa adalah salah satu factor pendukung dalam bauran pemasaran pada produk tabungan Bank Siswa adalah produk yang menjanjikan dan harga atau nominal jumlah yang disimpan para nasabah yang sangat murah dan terjangkau sehingga dapat membantu pihak Bank untuk mempertahankan dan menjaga kualitas program mereka di tengah persaingan lembaga keuangan di Sulawesi tengah yang semakin hari semakin kreatif.

B. Saran-saran

Pada akhir penyusunan skripsi ini penulis mengemukakan beberapa hal pokok sebagai saran bagi penulis di antaranya adalah :

1. Kepada Direktur PT Bank Sulteng cabang Palu agar lebih mencari solusi dalam meningkatkan kreatifitas dan kualitas layanan dalm Program tabungan Siswa
2. Diharapkan Kepada Direktur PT Bank Sulteng cabang Palu lebih akktif dan lebih gencar dalam memasarkan hasil produk tabungan Siswa ke masyarakat Pedalaman secara massif karena banyak anak mereka yang mengingkan sekolah namun permasalahan yang paling mendasar kepada mereka adalah dana
3. Skripsi ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap Bagaimana strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Siswa Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu

DAFTAR PUSTAKA

Haryanti “*Pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri* (2014). (Di akses 27 Mei 2021

Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat,2008)

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta; Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. 2002)

Salim Bahreisy, dan Said Bahreisy, *Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir Jilid II* (Surabaya: PT Bima Ilmu, T, Th)

Rahmawati, *Pengaruh Ukuran perusahaan, profitabilita, struktur, modal, dan investasi*,(Jakarta: PT Gramedia, 2015)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online) [Http://kbbi.web.id/analisis.html](http://kbbi.web.id/analisis.html) (diakses) Pada Tanggal 30 September 2021

Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)

Tarigan, *Pengaruh keputusan nasabah menabung di bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai*, (Makassar:2016)

Masitoh & Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009)

Sesra Budio *Pengertian Strategi*, *Wikipedia* (online) <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

David, Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga,2001)

Phillips Kotler, *Marketing Manajemen*, Cet-I, (Jakarta: Prenhalindo, 2004)

Aliminsyah dan Pandji, *Kamus Istilah Manajemen*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2004)

Tarigan, *Pengaruh keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai* (Makassar:2016)

Dharmmesta & Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cet le 3 (Yogyakarta, 2001)

Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Cet ke 1 (Jakarta: Erlangga,1997)

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2011)

Oentoro, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: LaskBang, PresIndo 2012)

Yazid, *Pemasaran jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2005)

Buchari, Alma, *Manajemen pemasaran jasa*, (Bandung: Arikunto, 2005)

Ibid

Lexi J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)

Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, (Ed) *Qualitye data alalysis*, (Jakarta: UI-Press, 1992)

Cholid Narbuko dan Abu Acyadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)

Matthew B. Millos, et al, *Qualitative data analisys* diterjemahkan oleh Tjetjep Rohidi dengan judul analisis data kualitatif, buku sumber tentang metode baru (Jakarta: UI-Press,1992)

Ramayanti, Direktur Oprasional Bank Sulteng (Palu, 13 Apri 2022)

Maimun Lawira, Pegawai Bank Sulteng (Palu, 22 Maret 2022)

Nurfitriana, Pegawai Bank Sulteng (Palu, 22 Maret 2022)

Mas'a, Pegawai Bank Sulteng (Palu, 22 Maret 2022)

Tinus, Pegawai Bank Sulteng (Palu, 22 Maret 2022)

PEDOMAN WAWANCARA

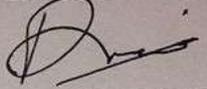
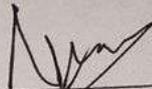
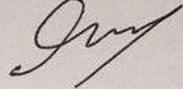
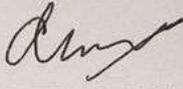
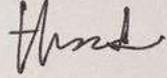
1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Sulteng?
2. Apa visi, misi dan profil Bank Sulteng?
3. Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Siswa dalam ekonomi Syariah Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu?
4. Apa Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Siswa dalam ekonomi Syariah Pada PT Bank Sulteng Cabang Palu
5. Kepada siapa program ini diberikan?
6. Apakah program ini sudah terealisasi?
7. Seberapa efektif program ini dijalankan?
8. Apakah program ini khusus untuk Pasigala saja atau diluar asigala?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Ketua Badan Amil Zakat Provinsi Sulawesi Tengah

1. Bagaimana sejarah berdirinya Badan Amil Zakat Provinsi Sulawesi Tengah?
2. Apa visi, misi dan profil Badan Amil Zakat Provinsi Sulawesi Tengah?
3. Bagaimana pelaksanaan distribusi dana Zakat Infaq, Shadaqah di Badan Amil Zakat Provinsi Sulawesi Tengah?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam distribusi dana Zakat, Infaq, Shadaqah, di Badan Amil Zakat Provinsi Sulawesi Tengah?
5. Bagaimana mekanisme distribusi dana Zakat, Infaq, Shadaqah di Desa Pesaku?
6. Dalam bentuk apa model pendistribusian

DAFTAR IMFORMAN

NO	NAMA	JABATAN/PEKERJAAN	TANDA TANGAN
1.	RAMIYATI	DIREKTUR OPERASIONAL BANK SULTENG	
2.	MAIMUN LAWIRA	PEGAWAI BANK SULTENG	
3.	NURFITRIANA	PEGAWAI BANK SULTENG	
4.	MAS'A	PEGAWAI BANK SULTENG	
5.	TINUS	PEGAWAI BANK SULTENG	
6.	HERMAN	PEGAWAI BANK SULTENG	

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 270 TAHUN 2021**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

- Membaca** : Surat saudara : **Amira Alamri / NIM 17.3.15.0034** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Siswa pada PT Bank Sulteng Cabang Palu Barat**
- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
 7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

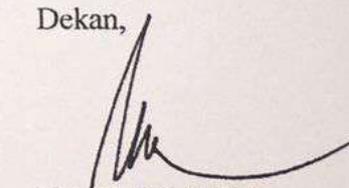
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.** (Pembimbing I)
2. **Muhammad Syafaat, MSA** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 29 Maret 2021

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	AMIRA ALAMRI	NIM	17.3.15.0034
TTL	19-10/1998	Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Perbankan Syariah	Semester	8
Alamat	Btm pengawu Indah	ID	08231991299

Judul

29/3/2019
 AM

- payung bauran pendorong terdapat*
- a. Judul I
~~faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi~~ Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan tabung pada pt bank suiteng cabang palu barat
- b. Judul II
 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat orang tua siswa menabung menggunakan produk tabungan tabung dan simpel (studi kasus pt bank suiteng cabang palu barat)
- c. Judul III
 Strategi pemasaran produk tabungan simpel di bank suiteng cabang palu barat

Palu, 2019
 Mahasiswa.

AMIRA ALAMRI

NIM 17.3.15.0034

telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan tabung pada pt bank suiteng cabang palu barat

Pembimbing I : *Dr. Surya Bahri*

Pembimbing II : *Hani Syarif, MSA*

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Nurdin

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 1967030119911003

Ketua Jurusan,

M. Alkhan M. Ag

Dr. M. Alkhan M. Ag
 NIP. 196812311997031060



Nomor : 2864/In.13/F.IV/PP.00.9/12/2021
Sifat : Penting
Lampiran :-
Hal : Izin Penelitian

Palu, 07 Desember 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Sulteng Cabang Palu Barat
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Amira Alamri
NIM : 17.3.15.0034
TTL : Ampana, 19 Oktober 1998
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN Pengawu Indah Blok C1 No. 19

Bermaksud mengadakan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Strategi bauran pemasaran pada produk tabungan siswa di PT Bank Sulteng Cabang Palu"**

1. Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
2. Muhammad Syafaat, MSA

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan Penelitian di Bank Sulteng Cabang Palu Barat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

NO. / WASSALAM	2864/In.13/F.IV/PP.00.9/12/2021
TGL. /	10-1-2022
NO. SURAT	2864/In.13/F.IV/PP.00.9/12/2021
TGL. SURAT	7-12-2021
DISPOSISI	- Laksanakan ses 16 surat - Arsipkan
KEPALA DAFTAR PALU BARAT	10/1/22



Dekan,
(Dr. H. Hital Malarangan, M.H.I
NIP. 196305051999031002

Nomor : 021 /BPD-ST/CAB. PALBAR/2022

Palu, 21 Maret 2022

Lampiran : ---

Perihal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth,
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
Di -
Tempat
Dengan Hormat,

Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lidungan Allah SWT"

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Palu, Perihal Permohonan Izin Penelitian kuliah Kerja, maka kami PT. Bank Sulteng Cabang Palu Barat Mengizinkan Penelitian "*Strategi bauran pemasaran pada produk tabungan siswa di PT Bank Sulteng Kantor Cabang Palu Barat*" dengan nama mahasiswa yang di terima sebagai berikut:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Jurusan
1.	Amira Alamri	173 15 0034	Perbankan Syari'ah

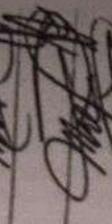
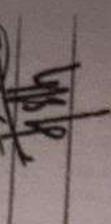
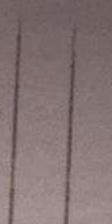
Demikian kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Kami,
PT. BANK SULTENG
CABANG PALU BARAT

Yeni Angriani, ST
Pimpinan Cabang

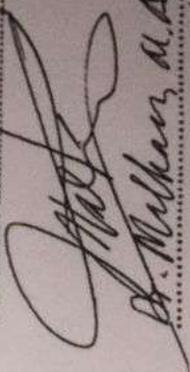
**KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU**

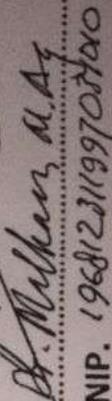
NO.	NAMA MHS YANG DIUJI	JUDUL PROPOSAL	TTD PENGU
1	Ulva Safitri Ramadhani	Resep: Nasiabah Bsm Terhadap Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Dewan)	
2	HUR RAHMIL RAHMAT	Peran BRI Unit Persatuan dalam Pemberdayaan UMKM di desa Persatuan Kecamatan Ongka Malene	
3	SRI utari Ak. Lasuni	Analisis Faktor yang mempengaruhi dan kemampuan individu yg mempengaruhi: Wwerty pegawai pd bank syariah kota palu.	
4	Iin Parlina	Analisis Penerapan Perbandingan Good corporate governance studi kasus bank bni syariah	
5	Fadhiah SAFITRI	Pengaruh likuiditas terhadap harga saham perbankan di pasar modal tahun 2019	
6	Rahma Nurul Azmi	Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap minat menggunakan mobil banking.	
7	Munika	Strategi penyelesaian utang pembiayaan akad mudharabah pada bank syariah Indonesia kep palu	
8	Fithri Damiani	Analisis peminat produk pembiayaan bsi oto pd bank syariah Indonesia kep palu tahun 2019.	
9			
10			

Palu, 07. September - 2021

An. Dekan,
Ketua Jurusan / Sek.

Jurusan



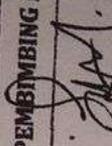
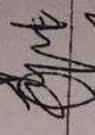
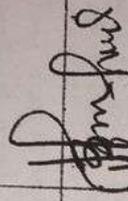
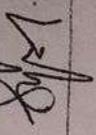
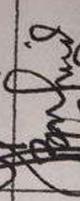
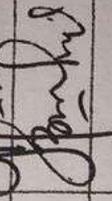

NIP. 19681231199707100

Mahasiswa Ybs.

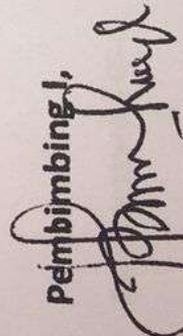


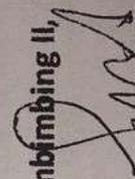
AMIRA ALABITA

NIM. 17.315.003A

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETER
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	Selasa, 7 Juni 2022	Pembelajaran terkait wawancara dengan lebih terstruktur			
2	Rabu, 15 Juni 2022	Revisi Tabel Pendukung dan pengembalian ke simpulan			
3	Kamis, 21 Juni 2022				
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

 Dr. H. SOPHAN Bachmid, S. Pd., M. M.
 NIP. 19680325200031002

Pembimbing II,

 Muhammad Syarif, MSA
 NIP. 198410062019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية فالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3007 /Un.24/PP.00.9/07/2022
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Undangan Ujian Skripsi
Kepada Yth,
Bapak/Ibu.....
Di

Palu

Assalamu`alaikum War. Wab.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Ujian "Skripsi/Sarjana" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Amira Alamri
NIM : 173150034
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SISWA PADA PT BANK SULTENG CABANG PALU

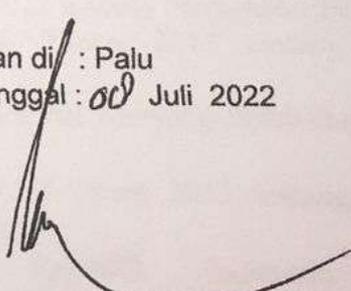
Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : 14 Juli 2022
Jam : 10.45 WITA - Selesai
Tempat : Ruang Seminar FEBI (Lt. II Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 07 Juli 2022

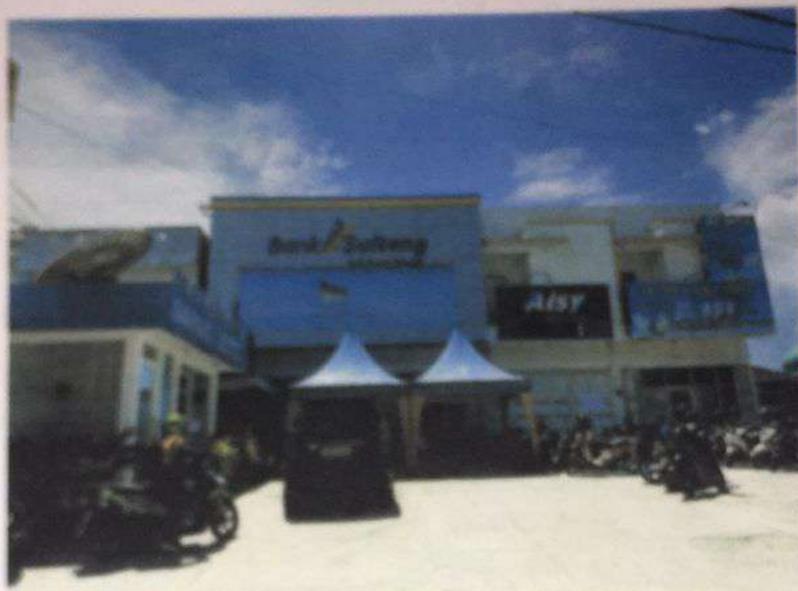
Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Catatan Peserta Ujian Skripsi/Sarjana :
1. Berpakaian Jas Lengkap + kopiah (pria)
2. Berpakaian kebaya muslimah (wanita)

DOKUMENTASI

Gambar Bank Sulteng Cabang Palu



Gambar wawancara dengan Direktur Oprasional

Bank Sulteng



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Amira Alamri
TTL : Ampana, 19 Oktober 1998
Alamat : Btn Pengawu Indah Blok C1 No19

Riwayat Pendidikan

- a. Tamat SD Alkhairaat Pusat Palu, tahun 2011
- b. Tamat MTS Alkhairaat tegalrejo poso kota, tahun 2015
- c. Tamat MAN 1 Kota Palu, 2017
- d. Tercatat sebagai Mahasiswa UIN Datokaramah Palu, Fakultas Syariah Program Studi Ekonomi Islam, tahun 2022

B. Identitas Orang Tua

a. Ayah

Nama : Badar Amir Alamri (Alm)
Umur : 55 tahun
Pekerjaan : WIRASWASTA
Alamat : Btn Pengawu Blok c2 No 19

b. Ibu

Nama : Dra. Zaenab Badjeber M.Pd
Umur : 50
Pekerjaan : PNS
Alamat : Btn Pengawu Blok C2 NO 19