

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TABUNGAN IMPIAN
PADA PT BANK BRI SYARIAH KCP PALEMBANG**



**OLEH :
SANTIKA JAYANTI
NIM :1586100038**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI TABUNGAN IMPIAN PADA PT BANK BRI SYARIAH KCP PALEMBANG

SANTIKA JAYANTI

1586100038

Promosi merupakan arus informasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan akan suatu produk. Dalam hal ini hendaknya perusahaan merencanakan strategi promosi secara matang baik periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan public relation.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh BRI KCP Palembang, Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengkaji gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Palembang terdiri atas empat bagian, yang pertama bauran promosi dengan media periklanan yaitu media cetak dengan membagikan brosur dan majalah perusahaan, media luar ruangan yaitu spanduk dan banner serta media elektronik yaitu melalui televisi, kemudian bauran promosi yang kedua yaitu promosi penjualan dengan pemberian hadiah dan undian, bauran promosi yang ketiga yaitu penjualan tatap muka yang biasanya dilakukan dipusat perbelanjaan seperti ke toko-toko, pasar-pasar, instansi pemerintahan, dan bauran promosi yang keempat yaitu public relation dengan melakukan pendekatan antara pegawai dan nasabah sehingga dapat terjalin dengan baik agar konsumen bisa bergabung dan menjadi nasabah Bri Syariah.

Saran yang dapat penulis berikan kepada BRI Syariah KCP Palembang adalah kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan, menambah dana promosi lagi dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan, baik melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan maupun public relation untuk meningkatkan jumlah nasabah, memperluas jangkauan promosi dengan membuka cabang-cabang didaerah lain, memperluas jangkauan promosi dengan membuka cabang-cabang di daerah lain. BRI Syariah KCP Palembang perlu melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat dengan

menjalin hubungan harmonis dan kerjasama yang baik antara pihak BRI dengan masyarakat serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan & Kebudayaan RI no. 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Huruf	Nama	Penulis	Keterangan
ا	Alief	‘	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	-
ت	Ta	T	-
ث	Tsa	<u>S</u>	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jim	J	-
ح	Ha	<u>H</u>	(dengan titik di bawahnya)
خ	Kha	Kh	-
د	Dal	D	-
ذ	Zal	<u>Z</u>	z (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sin	S	-
ش	Syin	Sy	-
ص	Sad	Sh	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dlod	DI	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Tho	Th	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zho	Zh	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	Gh	-
ف	Fa	F	-
ق	Qaf	Q	-
ك	Kaf	K	-
ل	Lam	L	-
م	Mim	M	-
ن	Nun	N	-
و	Waw	W	-
ه	Ha	H	-
ء	Hamzah	‘	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Ya	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap. **أحمدية** ditulis *Ahmadiyyah*.

C. Ta' Marbutah

Tranliterasi untuk ta marbutah ada dua macam:

1. Ta Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fatha, kasroh dan dlamamah, maka tranliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka tranliterasinya adalah /h/.

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

1. A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,
2. fathah + wāwu mati ditulis *au*.

F. Vokal-Vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata Dipisahkan dengan apostrof (')

أَنْتُمْ ditulis *a'antum*
مُؤَنَّث ditulis *mu'annaś*

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

القرآن: ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat

1. Ditulis kata per kata atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Do your best at any moment that you have

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang selalu hadir, yang selalu memberi dorongan, semangat, kasih dan sayangnya kepada ku, khususnya buat :

- ❖ Kedua Orang Tuaku tercinta yang telah sabar, penuh kasih sayang serta tulus ikhlas merawat, mendidik dan mengajarkan tentang segala sesuatu kebaikan kepadaku, juga dengan ketulusan do'a dan dukungan yang tiada henti serta adik-adikku yang selalu memberi semangat.
- ❖ Seluruh dosen pengajar Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah membimbing dan mendidikku.
- ❖ Teman-teman semua seperjuangan angkatan 2015 Alih Program Ekonomi Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi.
- ❖ Almamaterku tercinta UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Strata 1 Ekonomi Islam dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang”**.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini. Dalam menyusun Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari pihak sekalian, sehingga penulis dapat menutupi segala kekurangan dan kesulitan yang penulis alami. Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan bantuan serta nasehat dari berbagai pihak yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT , yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Kepada kedua Orang Tuaku yang telah memberikan kasih sayang dan do'a serta dukungan yang tiada henti.
3. Bapak Prof. Drs.H.M. Sirozi, M.A, Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Dr. Qodariah Barkah , M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
5. Ibu Titin Hartini, S.E.,MM selaku ketua Prodi Ekonomi Islam.
6. Ibu Mismiwati, S.E., MP selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
7. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag dan Bapak Muhammadinah, S.E., M.SI selaku dosen pembimbing skripsi.
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan mendidik kami.
9. Kepada seluruh staf dan karyawan PT. Bank BRI Syariah KCP Palembang yang telah memberikan data-data kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Buat teman-temanku angkatan 2015 Alih Program Ekonomi Islam.

Dengan segala kerendahan hati dan ucapkan terima kasih kepada semua, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan-kebaikan kalian semua. Penulis terus mengharapkan saran-saran serta kritik-kritik yang dapat memotivasi penulis untuk dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi, Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap kiranya saudara sekalian berkenan memberikan kritik dan saran guna menambah kesempurnaan tulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam jurusan Ekonomi Islam dan lingkungan UIN Raden Fatah Palembang pada umumnya, amin ya robbal alamin.

Palembang, 13 Februari 2017
Penulis,

Santika Jayanti
1586100038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teoritik	10
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi.....	23

3. Fungsi Promosi	24
4. Bauran Promosi.....	25
B. Bank Syariah	36
C. Tabungan.....	38
D. Tabungan Impian	44

BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian	45
B. Keadaan Geografis	45
C. Demografis.....	45
D. Struktur Organisasi	48

BAB IV. ANALISIS TERHADAP OBJEK PENELITIAN

A. Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang	62
B. Kendala-Kendala dalam mempromosikan produk tabungan impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang.....	68

BAB V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan suatu bank yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.¹

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Salah satu bentuk akomodasi bank adalah munculnya perbankan syariah yang menyediakan berbagai produk yang diperlukan oleh masyarakat dengan prinsip syariah. Bank syariah diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu alternatif perantara penyaluran dana masyarakat dengan berbagai keunggulan dan fasilitas pembiayaan berlandaskan syariah.²

Perbankan mempunyai peranan yang penting dalam lembaga ekonomi. Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat untuk

¹ Hermansyah, *Hukum perbankan nasional indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm 7

² *UUD Republik Indonesia No.21 tahun 2008*

kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian, dunia perbankan dapat menjembatani antara pihak yang kekurangan dana dengan pihak yang kelebihan dana. Perbankan dapat menjalankan fungsinya tersebut perlu diterapkan prinsip hati-hati terutama pada saat akan menyalurkan dana kepada masyarakat, artinya bank mengadakan penilaian kelayakan dan seleksi yang tepat pada setiap nasabah dan calon pengguna dana bank. Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah, maka lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, terutama dalam pendanaan produk simpanan. Masyarakat penabung tentunya menginginkan uangnya aman dan juga menguntungkan. Dan juga keinginan untuk kemudahan dalam bertransaksi penyetoran dan pengambilan serta biaya-biaya administrasi yang dikenakan oleh lembaga perbankan setiap bulannya.

Sejalan dengan pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat peran perbankan sangat dibutuhkan untuk memperlancar roda perekonomian suatu bangsa khususnya bangsa Indonesia. Tentunya didalam menjalankan kegiatannya, setiap bank menginginkan agar usahanya selalu berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu memperoleh laba yang optimal guna menunjang kelancaran operasi perusahaan, dan kelangsungan hidup perusahaan. Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang diinginkan. Maka kompetisi antar bank sangat ketat hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, dalam pasar yang sama dan memperebutkan nasabah yang sama. Bank yang tidak

mempunyai produktifitas yang baik serta kualitas terbaik tidak dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah karena nasabah merupakan hal yang paling penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap yang dibutuhkan nasabah. Untuk meningkatkan nasabah maka perlu adanya sarana yang disebut *PROMOTION MIX* (BAURAN PROMOSI).

Promosi merupakan salah satu bagian *marketing mix* yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena dengan promosi baik itu melalui media cetak maupun media elektronik, bank dapat memperkenalkan jenis produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga dengan demikian calon nasabah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu promosi merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah. Promosi dikatakan berhasil apabila jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Bauran promosi terdiri dari lima variabel utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan masyarakat (*Public relation*) yang masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya, penggunaan dan manfaat bagi perusahaan dengan memperbandingkan berbagai pilihan.³

³ Philip kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2 (Jakarta, 2005), hlm 264

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah muncul dan tumbuh sebagai bank yang mampu memberikan sebuah pelayanan perbankan berdasarkan syariah. Sebagai sarana investasi umat, BRI Syariah menawarkan berbagai macam produk berupa tabungan salah satunya yaitu tabungan impian. Untuk menarik nasabah agar lebih mengenal dan tertarik untuk membuka rekening tabungan impian, beberapa bauran promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Palembang yaitu *advertising, personal selling, sales promotion and public relation*. Salah satu contohnya yaitu dengan mengadakan program open table di tempat keramaian seperti pasar, mall-mall dan lain-lain yang akan diadakan setiap sebulan sekali ataupun dua minggu sekali sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui tentang produk tabungan impian BRI Syariah, dimana produk tabungan BRI Syariah memiliki fasilitas serba mudah yaitu biaya administrasi tabungan dan ATM gratis tanpa dikenakan potongan biaya apapun dan setiap nasabah Bank BRI Syariah akan di ikut kan program undian hujan emas yang di adakan setiap dua kali dalam satu tahun tanpa melihat besar kecilnya saldo tabungan mereka, sehingga nasabah akan lebih tertarik untuk membuka rekening tabungan di Bank BRI Syariah.

Untuk membuka rekening tabungan impian maka nasabah diwajibkan terlebih dahulu memiliki rekening tabungan induk yaitu tabungan BRI Syariah. Tabungan BRI Syariah merupakan tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan utamanya bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan fitur faedah (fasilitas serba mudah) yaitu setoran awal minimal Rp 50.000, Gratis biaya administrasi bulanan tabungan, biaya

bulanan ATM, biaya tarik tunai, cek saldo dan biaya transfer di ATM BRI, ATM bersama dan Prima.

Tabungan impian BRI Syariah iB merupakan tabungan berjangka dari PT Bank BRI Syariah dengan akad bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana memakai sistem auto debit bulanan dari rekening induk dengan syarat harus terlebih dahulu memiliki rekening tabungan induk. Tabungan Impian BRI Syariah iB merupakan salah satu pilihan yang memungkinkan nasabah untuk mewujudkan beragam mimpinya. Melalui produk Tabungan Impian BRI Syariah iB ini, nasabah bisa menyiapkan dana, pernikahan, pendidikan anak, atau untuk persiapan dana hari tua.⁴

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil permasalahan dengan judul ***“Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang”***.

B. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Palembang ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah dalam melakukan bauran promosi tabungan impian ?

⁴ Dokumen perusahaan Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :
 - a. Untuk mengetahui analisis bauran promosi tabungan impian pada PT. Bank BRI Syariah KCP Palembang.
 - b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan bauran promosi tabungan impian.
2. Kegunaan penelitian ini bagi penulis, akademik dan bank yaitu :
 - a. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan tentang bauran promosi tabungan impian dan kendala-kendala yang di hadapi.
 - b. Bagi akademik
Dapat menambah bacaan yang bisa bermanfaat bagi semua mahasiswa dan dapat menambah wawasan bagi siapa saja yang membacanya.
 - c. Bagi bank
Penulisan ini diharapkan dapat dipergunakan oleh bank sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank BRI Syariah KCP Palembang dalam menerapkan bauran promosi.

D. Telaah Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang promosi yaitu :

TABEL 1.1

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Kusmuriyanti (2010)	Daya Tarik Bauran Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI (Analisis Keputusan Menabung pada BNI Cabang Palembang)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah pada Tabungan Plus BNI secara bersama-sama dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas). Sedangkan iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Plus BNI.	Persamaanya yaitu sama – sama meneliti tentang bauran promosi sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada produk tabungannya.
2.	Andrea Nur Cahya	Penerapan Bauran	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa	Persamaan yaitu sama-

	(2011)	Promosi yang Digunakan BTN untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.	media promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan personal selling yang digunakan BTN dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.	sama meneliti tentang bauran promosi sedangkan perbedaan yaitu terletak pada tempat yang diteliti.
3	Mini Oktiana (2012)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen	Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran 14 media khususnya untuk produk consumer banking. Promosi BCA ini baik untuk produk consumer banking maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang promosi dan perbedaannya terletak pada produknya.

			cukup sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan produk consumer banking.	
4	M. Anang bastomi (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagi petani.	Bauran promosi yang diterapkan yaitu periklanan, penjualan pribadi, humas dan Publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan Metode yang digunakan adalah	Persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang promosi sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada produknya. Peneliti sebelumnya meneliti tentang

			metode Analisis Ragresi Berganda.	analisis pembelian pupuk sedangkan peneliti sekarang tentang produk tabungan impian.
--	--	--	--------------------------------------	--

E. Kerangka Teoritik

Pengertian promosi menurut William J. Stanton adalah :

“Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”

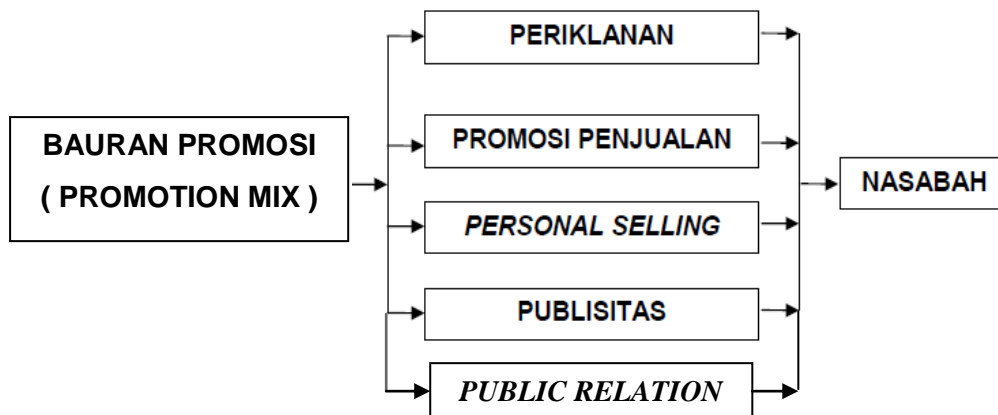
(Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).⁵

Pengertian bauran promosi menurut Prihartono adalah : Kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.⁶

Berikut bagan tentang bauran promosi :

⁵ William J. Stanton 2006. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga : Jakarta, 2001) hlm 410

⁶ Prihartono, *Riset pemasaran dan konsumen* (Jakarta, 2012) hlm 172



Keterangan : Bauran promosi meliputi variabel-variabel diantaranya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan public relation. Penerapan variabel-variabel promosi tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

- a. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa.
- b. Tabungan impian merupakan tabungan berjangka dari PT Bank BRI Syariah dengan akad bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana memakai sistem auto debit bulanan dari rekening induk dengan syarat harus terlebih dahulu memiliki rekening tabungan induk.

Tabungan Impian BRI Syariah iB merupakan salah satu pilihan yang memungkinkan nasabah untuk mewujudkan beragam mimpinya. Melalui produk Tabungan Impian BRI Syariah iB ini, nasabah bisa menyiapkan dana, pernikahan, pendidikan anak, atau untuk persiapan dana hari tua.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan pembahasan pada :

- a. Bauran promosi produk tabungan impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang.
- b. Kendala – kendala dalam melakukan bauran promosi pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank BRI Syariah yang beralamat di Jl. Kebumen Darat No. 835 16 Ilir Palembang.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Menurut Moleong data kualitatif merupakan alat pengumpul data utama dengan menggunakan metode penelitian yang meliputi pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar.⁷

b. Sumber Data

1. Data primer (*Primary Data*)

⁷ Moleong Lexi, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya : 2008), hlm 9

Menurut Sugiyono yaitu data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan (metode survei). Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari.⁸ Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti dalam hal ini BRI Syariah cabang Palembang dengan melakukan wawancara langsung dengan Staff Funding Officer, Branch Operation Supervisor dan bagian marketing.

2. Data sekunder (*Secindary Data*)

Menurut Sugiyono merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.⁹ Data sekunder dalam penelitian ini yaitu struktur organisasi, sejarah perusahaan, serta dokumen dari BRI Syariah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

⁸ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung : ALFABETA) hlm 137

⁹ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung : ALFABETA) hlm 139

Menurut Sugiyono mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁰

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung.¹¹

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan staff Funding Officer, Branch Operation Supervisor dan bagian marketing pada PT Bank BRI syariah cabang pembantu Palembang.

b. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini penulis menggunakan data dokumentasi dimana data tersebut berupa data yang ada pada laporan, dan buku- buku.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti

¹⁰ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Alfabeta : Bandung, 2012), hlm 316

¹¹ Nazir, *Metode penelitian*, (Ghalia Indonesia : Jakarta, 2009), hlm 78

menjelajahi situasi yang diteliti.¹² Dalam penelitian ini peneliti menganggap bahwa orang yang dianggap paling tahu tentang bauran promosi yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KCP Palembang yaitu bagian marketing, Staff Funding Officer dan Branch Operation Supervisor.

6. Teknik Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan, dokumentasi mengenai masalah yang diteliti (*Triangulasi*).

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yaitu staff Bank BRI Syariah KCP Palembang kemudian dideskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan cara mencatat di kertas sementara kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang telah diwawancarakan tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.

¹² Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Alfabeta : Bandung, 2012), hlm 218 - 219

Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan. Karakteristik penelitian deskriptif kualitatif terletak pada objek yang menjadi fokus penelitian. Teknik analisis data deskriptif kualitatif digunakan dengan cara menyajikan hasil wawancara dan melakukan analisis serta menarik kesimpulan terhadap informasi yang ditemukan dilapangan sehingga akan diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan pada akhirnya membandingkan hasil penelitian dengan sebuah teori tertentu. Itulah analisis data dalam penelitian kualitatif.¹³

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi. Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

¹³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Alfabeta : Bandung, 2012), hlm 300 - 302

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi setting tempat penelitian, deskripsi obyek penelitian, deskripsi geografis, deskripsi demografis dan lain – lain.

Bab IV : ANALISIS TERHADAP OBYEK PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan tentang bauran promosi tabungan impian pada PT Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang.

Bab V : KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari : Simpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan variabel inti bauran pemasaran hal ini penting bagi perusahaan untuk dilaksanakan dalam rangka mengadakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Istilah promosi didefinisikan oleh beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

Adapun definisi menurut Swastha dan Irawan : Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴

Pengertian promosi Menurut Sigit : Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah : Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

¹⁴ Swasta, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi : 2 (Yogyakarta, 2008), hlm 349

¹⁵ Sigit. *Marketing Praktis*. Edisi : 1 (Yogyakarta : 2007), hlm 101

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Dan menurut Daryanto mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁷

.Kemudian Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁸

Di dalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

a. Jujur (Shidiq)

Seorang pemasar harus jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada konsumen yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rahman ayat 9 :

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

¹⁶ Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi : 1 (Yogyakarta, 2011), hlm 25

¹⁷ Daryanto. *Pemasaran*. Edisi : 2 (Jakarta , 2011), hlm 45

¹⁸ Kothel dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat,2012), hlm 76

*Artinya: “ Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.” (QS. Ar-Rahman/55: 9)*¹⁹

Begitu pula jika berkaitan dengan praktek lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat, kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan, jika pihak lembaga tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produknya maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra lembaga tersebut.

b. Amanah (Tanggung jawab)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatan dan pekerjaan. Demikian pula dalam mempromosikan produk-produk tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah. Hal ini merupakan realisasi etika ekonomi yang dianut oleh islam seperti yang tercantum dalam surat Al-Baqarah : 283, yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنْمُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:”Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang

¹⁹ (QS. Ar-Rahman/55: 9)

*berdosa hatinya dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*²⁰

c. Tidak Menipu

Dalam mempromosikan produk-produk perbankan jangan secara berlebihan bahkan cenderung mengada-ngada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepadapenipuan dengan tujuan agar masyarakat mau membeli atau meminta pembiayaan kepada lembaga tersebut. Itu merupakan hal yang harus dihindari oleh lembaga pembiayaan yang berlabel syariah karenaperbuatan tersebut dilarang oleh ajaran Islam.

d. Menepati Janji

Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat diawal ketika calon nasabah menjadi nasabah tersebut, sebagaimana firman Allah SWT memerintahkan agar setiap orang yang beriman dapat memenuhi perjanjian dengan Allah SWT dan dengan sesama manusia, sesuai dengan firman-Nya di dalam Al-Qur'an surat Al Maidah 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman , penuhilah aqad-aqadmu itu.
(Al-Maidah : 1)*²¹

e. Murah Hati

Dalam mempromosikan produk-produknya dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan.

²⁰ Q.S Al-baqarah : 283

²¹ Q.S Al-maidah : 1

Karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah atau pembeli, begitupun dengan lembaga pembiayaan syariah, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat

Annisa ayat 86 :

وَإِذَا حُيِّبْتُمْ بِحَيِّتٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya:”apabila kamu dihormati dengan satu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan hal yang serupa, sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.
(An-nisa : 86)²²

f. Tepat Waktu

Waktu merupakan modal utama dalam mengembangkan suatu usaha ekonomi, sehingga Allah bersumpah dengan waktu dalam surat al-Ashr : 1-3. didalam islam, waktu adalah prestasi iman dan amal shaleh, nasehat menasehati untuk meningkatkan prestasi amaliah didunia dan amaliah akhirat.

Dengan demikian dapat dihubungkan, perkembangan ekonomi dan Bank yaitu bahwa pihak manajemen pemasaran harus memasarkan produk-produknya tersebut dengan memanfaatkan waktu seefisien dan seefektif mungkin dengan cara mencari waktu yang paling baik, agar usahanya benar-benar produktif dan menguntungkan, sehingga dapat menarik nasabah/pembeli baru dan mempertahankan pembeli / nasabah lama.²³

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang

²² Q.S An-nisa : 86

²³ Muhammad Firdaus. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*. Cetakan ke 1, (Jakarta, 2010), hlm 20-25

dibuat untuk memberitahu, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan, sehingga tercapai proses pembelian.

2. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Swasta :

a. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk

mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.²⁴

3. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha :

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE*, Yogyakarta. Carl, 2009

baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.²⁵

4. Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Prihartono adalah : Kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.²⁶

Kotler mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Alat – alat promosi ini meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan masyarakat (*Public relation*)²⁷

²⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta. Carl, 2009

²⁶ Prihartono, Riset pemasaran dan konsumen (Jakarta, 2012), hlm 172

²⁷ Philip Kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hlm 432

Menurut Stanton mengemukakan pengertian bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.²⁸

Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan pengertian bauran promosi yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁹

Menurut Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory, Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.³⁰

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang berupa periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang dan jasa.

Berikut akan dijelaskan ada 4 bauran promosi menurut teori kotler dalam buku Sofyan Assauri yang terdiri atas :

²⁸ Stanton. *Prinsip – prinsip pemasaran*, edisi ke empat (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 172

²⁹ Swasta Irawan. *Manajemen pemasaran modern*, edisi ke 2 (Yogyakarta : Liberty, 2008), hlm 349

³⁰ Saladin. *Intisari pemasaran*, edisi ke 2 (Medan : Media Iptek, 2010), hlm 192

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Adapun media periklanan yang diterapkan yaitu media cetak berupa pembagian brosur, majalah dan surat kabar. Sedangkan pada media elektronik menggunakan televisi dan radio, kemudian media luar ruangan menggunakan spanduk, banner, billboard, dan papan reklame.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang diterapkan berupa pembagian hadiah, pemberian barang gratis, kupon, dan undian.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual, jadi dalam penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Adapun kegiatan *personal selling* yang diterapkan yaitu hubungan langsung secara personal dengan pembeli, menciptakan hubungan akrab dengan calon konsumen, adanya interaksi antara penjual dan calon pembeli.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat dengan baik, agar mendapatkan publisitas baik berupa pemberitaan pers dan kegiatan seminar.³¹

Bauran promosi menurut tjiptono yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya³²

Menurut Kotler dan Keller adapun tujuan dari iklan yaitu :

1. Iklan informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat : bertujuan berupaya melekatkan nama atau merk produk tertentu dibenak konsumen.
4. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.³³

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konseumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen

³¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 11. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011)

³² Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tujuh (Yogyakarta, 2007), hlm 65

³³ Kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta : Salemba empat, 2012), hlm 176 - 177

yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

Adapun media atau alat periklanan yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu :

1. Media Cetak
 - a. Surat Kabar
 - b. Majalah
2. Media Elektronik
 - a. Televisi
 - b. Radio
3. Media Luar Ruang
 - a. Billboard
 - b. Baleho
 - c. Poster
 - d. Spanduk
 - e. Umbul – Umbul

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat – alat promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah :

1. Pemberian Contoh Barang (produk sampling)

Program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa secara gratis.

2. Kupon (*coupons*)

Sertifikat atau kertas yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.

3. Hadiah

Memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen misalnya memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak.

4. Undian

Undian dilakukan dengan cara mengundi nama-nama atau nomor konsumen.

Agar promosi penjualan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, maka tujuan dari promosi penjualan harus jelas.³⁴

Menurut Frandy Tjiptono bahwa tujuan promosi penjualan adalah :

1. Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru
2. Meningkatkan pembelian konsumen
3. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak

Agar promosi penjualan dapat berjalan dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui sifat - sifat dari promosi penjualan. Sifat -sifat yang terkandung dalam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan.

³⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 11. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm 170-176

3. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga”.³⁵

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong *Personal selling* adalah Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan variabel dari bauran pemasaran yang fleksibel karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli.

Adapun sifat – sifat *personal selling* adalah :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.³⁶

³⁵ Fandi Tjiptono. *Strategi pemasaran*. Cetakan ke 7, (Yogyakarta, 2007), hlm 230

Bentuk-bentuk *personal selling* secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Di toko
2. Di rumah – rumah

d. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Publisitas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk / jasa baru.

Adapun sifat-sifat dalam promosi publisitas yaitu :

1. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi karena publikasi bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

³⁶ Kotler. *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 150

2. Dapat menjangkau konsumen

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

3. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Berikut akan dijelaskan beberapa fungsi publisitas :

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau badan yang diwakilinya.³⁷

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menentukan bentuk bauran promosi yang efektif merupakan hal yang paling sulit dalam manajemen pemasaran. Untuk itu manajemen harus mencari kombinasi yang tepat dalam penggunaan variabel-variabel bauran promosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara :

a. Dana yang Tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki sumber dana

³⁷ Soenarko setyodarmojo, *Public Relation*, (Surabaya : Penerbit Papyrus Surabaya, 2006) hlm 47

yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana lebih terbatas. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan melalui surat kabar dari pada menggunakan personal selling.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi penentu bauran promosi adalah :

1. Luas Geografi Pasar

Luas pasar yang dituju dapat membedakan pemilihan metode promosi yang sesuai. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, akan tetapi bagi perusahaan besar yang mempunyai pasar nasional atau internasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Kosentrasi Pasar

Kosentrasi pasar mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah calon pembeli potensial yang macamnya berbeda- beda. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3. Macam Pembeli, Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualan, diantaranya pembeli industri, konsumen rumah tangga, maupun pedagang.

c. Jenis Produk atau jasa

Menurut Phillip kotler, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan keterwujudannya dalam kelompok :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian.
3. Jasa (*servise*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

TABEL 1.2
MEDIA BAURAN PROMOSI

Periklanan	Penjualan Tatap Muka	Promosi Penjualan	Publisitas
1. Surat Kabar	1. Persentase penjualan	1. Sampel	1. Publikasi
2. Televisi	2. Pertemuan penjualan	2. Kupon	2. Berita
3. Radio	3. Program Insentif	3. Premi / Hadiah	3. Kegiatan pelayanan masyarakat
4. Majalah	5. Pasar malam dan pameran dagang	4. Percobaan Gratis	4. Media identitas
5. Poster dan Selebaran		5. Paket Harga	5. Majalah perusahaan
			6. Seminar

B. Bank Syariah

Menurut Sudarsono pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa –jasa

lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.³⁸

Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.³⁹

Sedangkan Hasanuddin Bank Syariah adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang sesuai dengan syariat Islam.

Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut), jika kamu orang yang beriman." (Q.S. Al-Baqarah: 278)*⁴⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah merupakan lembaga intermediasi yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam serta hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Tujuan Bank Syariah antara lain :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat unuk bermuamalah secara islam agar terhindar dari praktek riba.
- b. Menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- c. Meningkatkan kualitas ekonomi hidup umat dengan membukapeluang usaha terutama bagi kelompok miskin.

³⁸ Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta, 2007), hlm 4

³⁹ Undang – Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008

⁴⁰ Q.S Al-Baqarah (278). Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba'.*

- d. Membantu mengentaskan kemiskinan.
- e. Menjaga kestabilan ekonomi /moneter pemerintah.
- f. Menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap Bank –Bank non Islam.

C. Tabungan

Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴¹

Sedangkan menurut Ismail, tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan masyarakat untuk menyimpan uangnya karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana yaitu perlu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP.⁴²

Selanjutnya menurut Hasibuan, tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.⁴³

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan merupakan sebagai simpanan uang pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

⁴¹ Undang – Undang No.21 Tahun 2008

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana : Prenada media group, 2011), hlm 5

⁴³ Hasibuan, *Dasar – dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara), hlm 11

1. Jenis - jenis tabungan dalam islam

Dewan Syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

a. Tabungan Wadiah

Secara etimologi wadi'ah (وديعة) berartikan titipan (amanah). Kata Al-wadi'ah berasal dari kata wada'a (wada'a – yada'u – wad'aan) juga berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu. Sehingga secara sederhana wadi'ah adalah sesuatu yang dititipkan.

Sedangkan menurut Ascarya, tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabungan wadi'ah merupakan tabunga yang hanya bersifat titipan. Akad yang digunakan dalam Wadiah ada dua yaitu :

1. *Wadi'ah yad Amanah*

Wadi'ah yad Amanah merupakan titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu ataupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Dalam aplikasi perbankan syariah produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan *akad al-wadi'ah yad al-amanah* adalah save deposit box.

Dalam produk *save deposit box* bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan di kotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank syariah wajib memelihara dan menjaga kotak itu. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Barang atau aset yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa, uang, barang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Pihak penyimpan dana sebagai penerima kepercayaan berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian yang bersangkutan dalam memelihara barang atau aset titipan. Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan. Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/ aset yang dititipkan melainkan hanya menjaganya.⁴⁴

2. *Wadi'ah yad dhamanah*

Dalam akad ini pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan sekaligus penjamin keamanan barang yang dititipkan. dan pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang yang dititipkan

⁴⁴ Ascarya, *Akad dan produk perbankan syariah*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm 55-59

secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin akan timbul. Adapun rukun dari akad titipan wadi'ah (yad Amanah maupun yad dhamanah) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut :

- a. Pelaku akad yaitu penitip (mudi'/muwaddi) dan penyimpan atau penerima titipan (muda'/mustauda)
- b. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
- c. Shighah, yaitu Ijab dan Kabul

Prinsip *wadi'ah yad Dhamanah* inilah yang secara luas kemudian diaplikasikan dalam dunia perbankan islam dalam bentuk produk-produk pendanaanya yaitu Giro wadi'ah dan tabungan wadi'ah. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa ketentuan umum tabungan Wadiah sebagai berikut :

- a. Tabungan wadiah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank. sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan didalam akad pembukuan rekening.

b. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara muthlak kepada mudharib (Bank syariah), tidak ada batasan dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah.

Perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya. Dalam memperhitungkan bagi hasil tabungan mudharabah tersebut hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah.
2. Pembulatan keatas untuk nasabah
3. Pembulatan kebawah untuk bank
4. Hasil perhitungan pajak dibulatkan keatas sampai puluhan terdekat.

c. Jenis Mudharabah

1. Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah Mutlaqah adalah bentuk kerjasama antara shahib al- maal (penyedia dana) dengan mudharib (pengelola) yang cakupannya sangat luas

dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Penyedia dana melimpahkan kekuasaan yang sebesar-besarnya kepada mudharib untuk mengeloladannya.

Penerapan umum dalam produk ini adalah :

- a. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b. Untuk tabungan Mudharabah, bank dapat memberikan buku tabungan. Sebagai bukti penyimpanan serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung.
- c. Tabungan Mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perijinan yang disepakati namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*Shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (mudharib). *Shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada mudharib dan memberi batasan atas penggunaan dana yang

diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang tempat, jenis investasi, objek investasi dan jangka waktu.⁴⁵

D. Tabungan Impian

Tabungan Impian BRISyariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi yaitu :

1. Fasilitas tabungan impian BRI Syariah iB
2. Tenang, dikelola dengan prinsip syariah
3. Ringan, setoran awal maupun setoran rutin bulanan minimum Rp 50,000,-
4. Fleksibel, pilihan jangka waktu mulai 1 tahun sampai 20 tahun sesuai dengan tujuan impian dan bagi hasil yang menarik
5. Praktis, Anda tidak perlu ke datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin bulanan dengan adanya autodebet
6. Gratis biaya administrasi tabungan dan premi asuransi.
7. Aman, karena otomatis dilindungi asuransi jiwa.
8. Mudah, perlindungan asuransi otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.

Nyaman, dengan layanan berstandar tinggi dari BRISyariah dalam mengingatkan kedisiplinan untuk mewujudkan impian.⁴⁶

⁴⁵ Rizal Yaya, *Akuntansi perbankan syariah* (Jakarta, 2009) hlm 122

⁴⁶ *Dokumen perusahaan PT Bank BRI Syariah Capem Palembang*

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) yang beralamat di Jl. Kebumen Darat No. 835 16 Ilir Palembang.

Alasan mengambil penelitian tentang bauran promosi tabungan impian di PT Bank BRI Syariah KCP Palembang yaitu karena tabungan impian itu sangat menarik dan hanya ada di Bank BRI Syariah, promosi yang dilakukan agar masyarakat lebih mengetahui dan mengenal tentang tabungan impian karena tabungan impian itu sangat cocok untuk mewujudkan impian dengan terencana misalnya untuk persiapan dana pendidikan, pernikahan dan lain-lain.

B. Keadaan Geografis

PT Bank BRI Syariah merupakan salah satu lembaga perbankan yang beroperasi sesuai prinsip syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil. Secara geografis letak Bank tersebut berada di area pasar tepatnya di Jln. Kebumen Darat No. 835 16 Ilir Palembang. Sebelah barat berdekatan dengan bank – bank swasta lainnya, salah satunya bank ekonomi, sebelah barat bank tersebut ada bank artha yuda, kemudian sebelah timur ada apotik musi, tidak jauh dari bank – bank tersebut adalah area pasar 16 ilir Palembang.

C. Demografis

Keadaan demografis PT Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang jika dilihat dari jumlah pegawai tercatat sebanyak 20 orang. Dengan rincian jenis

kelamin laki – laki sebanyak 13 orang dan jenis kelamin perempuan\ sebanyak 7 orang. Untuk lebih mengetahui jumlah pegawai berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Jumlah pegawai berdasarkan jenis kelamin pada PT Bank Bri Syariah Cabang Pembantu Palembang

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki –Laki	13	65
2	Perempuan	7	35
	Jumlah	20	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah pegawai Bank Bri Syariah cabang pembantu palembang menyatakan bahwa lebih banyak pegawai yang berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 13 orang dibandingkan dengan yang berjenis perempuan dengan jumlah 7 orang.

Tabel 1.4 Jumlah pegawai dilihat dari bidang kerja pada PT Bank Bri Syariah Cabang Pembantu Palembang

No	Bidang Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	Teller	3	15
2	Customer service	1	5

3	Penaksir Gadai	2	10
4	Suervisor	1	5
5	Account Officer	4	20
6	Sales Officer	6	30
7	Unit head	1	5
8	RO	2	10
	Jumlah	20	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah teller berjumlah 3 orang, customer service 1 orang, penaksir gadai 2 orang, suervisor 1 orang, account officer 4 orang, sales officer 6 orang, unit head 1 orang, RO 2 orang, dan seluruh pegawai berjumlah 20 orang.

Tabel 1.5 Jumlah pegawai dilihat dari masa kerja pada PT Bank Bri Syariah Cabang Pembantu Palembang

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	< 5 tahun	6 orang	30
2	5 – 10 tahun	10 orang	50
3	11 – 15 tahun	4 orang	20
	Jumlah	20 orang	100

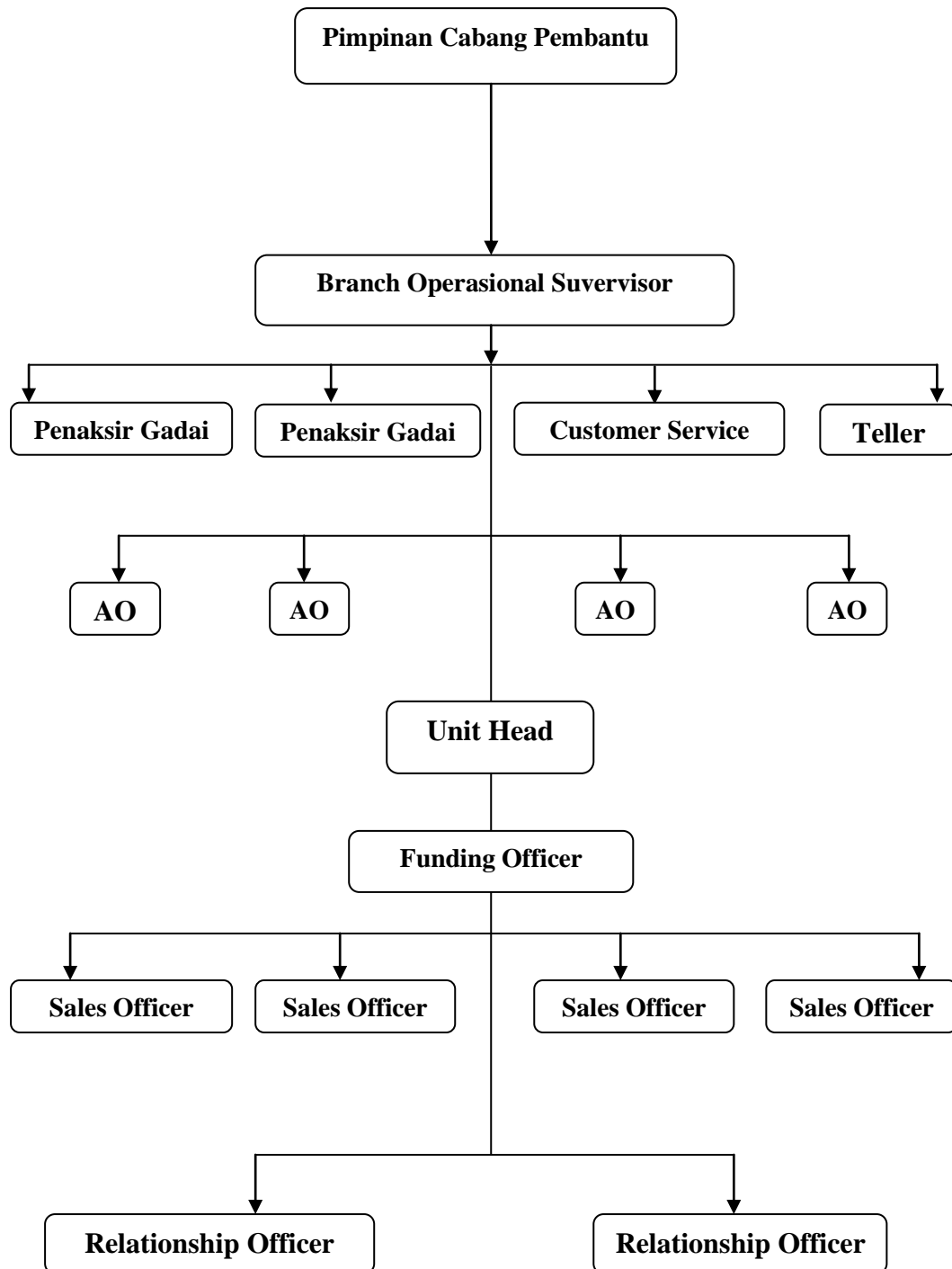
Berdasarkan tabel diatas bahwa pegawai yang masa kerjanya < 5 tahun ada 6 orang, kemudian yang masa kerjanya dari 5 – 10 tahun ada 10 orang sedangkan yang masa kerjanya 10 – 15 tahun berjumlah 4 orang.⁴⁷

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan mekanisme kerja atau operasional seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila struktur organisasi jelas. Pengorganisasian bertujuan membagi tugas pada karyawan pada bidang masing-masing sehingga dapat dilaksanakan dengan lancar dan tertib. Dan tercipta hubungan yang harmonis antar tenaga kerja dengan demikian dapat memperlancar tercapainya tujuan perusahaan.

Berikut merupakan bagan struktur organisasi PT Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang :

⁴⁷ *Data dari Bank BRI Syariah KCP Palembang*



48

⁴⁸ Data hasil wawancara dengan pegawai Bank Bri Syariah

DESKRIPSI TUGAS PT BANK BRI SYARIAH CABANG PEMBANTU

PALEMBANG :

TABEL 1.3

<p>Pimpinan Cabang Pembantu</p> <p>Mengkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat</p>	<p>Branch Operational Supervisor</p> <p>Mengkoordinir Customer Service dan teller agar berjalan dengan baik</p>
<p>Penaksir Gadai</p> <p>Menilai barang - barang yang akan dijadikan barang jaminan (BJ) untuk menentukan besarnya uang pinjaman (UP) yang dapat diberikan pada nasabah (sebutan pegadaian untuk orang yang menggadaikan barang).</p>	<p>Customer Service</p> <p>Menerima dan melayani pembukuan rekening dan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sebagai konsultasi para nasabah</p>
<p>Teller</p> <p>Memproses permintaan transaksi keuangan Mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan pagu kas</p>	<p>Account Officer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari Calon Debitur untuk kredit dan Tabungan serta Deposito • Interview dan Wawancara Calon Debitur serta Pengisian Aplikasi Permohonan Pembiayaan • Menjelaskan perhitungan Pembiayaan kepada Calon Debitur

	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penjelasan tentang peraturan dan ketentuan umum yang berlaku di Bank • Melengkapi seluruh dokumen yang diperlukan dari Calon Debitur untuk proses pembiayaan.
<p>Unit head</p> <p>Mengawasi dan mengkoordinir bawahannya.</p>	<p>RO</p> <p>Penagihan dan ambil ansuran Nasabah.</p>
<p>Sales Operational</p> <p>Mencari nasabah</p>	<p>Funding Officer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito. • Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan

	<p>memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.</p>
--	--

4. Produk - Produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang pembantu

Palembang

a. Produk Pendanaan

1. Tabungan Faedah BRISyariah IB

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah.

Fasilitas/Keunggulan :

Beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah)

1. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
2. Gratis biaya administrasi bulanan
3. Gratis biaya Kartu ATM Bulanan
4. Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
5. Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
6. Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima

7. Biaya debit prima murah

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking.

Syarat & ketentuan :

1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
2. Melampirkan NPWP (Nomor Pokok wajib Pajak)

Biaya :

- Biaya administrasi bulanan tabungan : GRATIS
- Biaya administrasi bulanan kartu ATM : GRATIS
- Biaya rekening pasif : GRATIS
- Biaya re-aktivasi rekening pasif : GRATIS
- Biaya penggantian buku tabungan karena habis : GRATIS
- Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak : Rp 5.000,-
- Biaya pembuatan kartu ATM karena rusak/hilang : Rp 15.000,-
- Biaya dibawah saldo minimum : Rp 12.500,-
- Biaya penutupan rekening : Rp 25.000,-

Fitur :

- Setoran awal : Rp 100.000,-
- Saldo minimum : Rp 50.000,-

- Info saldo, info mutasi 5 transaksi terakhir, ganti PIN, transfer, dan registrasi SMS banking melalui ATM.
- Pembayaran tagihan rutin Telkom PSTN, Telkom Flexy, Telkom Speedy (Internet), Telkomsel Halo, XL, Smartfren, Axis, dan Esia, PLN Taglist, Telkom vision, Indosat
- Pembayaran PLN Nontaglis (tunggakan, denda, tambah daya, dan lainnya)
- Pembelian pulsa prabayar Simpati, As, XL, Smartfren, Axis, Esia, dan Indosat
- Pembelian token PLN Prepaid
- Pembayaran SPP, Donasi Zakat, Infaq, Shodaqoh, Qurban, dan Wakaf
- Transfer ke rekening di jaringan BRILink, ATM Bersama, dan ATM PRIMA
- Belanja menggunakan Debit Prima

2. Tabungan Impian BRI Syariah IB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan dengan akad Mudharabah Muthlaqah.

Fasilitas/Keunggulan : Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi

Syarat dan Ketentuan :

- Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- Memiliki produk Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk

Biaya :

- Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo : Rp 50.000,-
- Biaya administrasi bulanan : GRATIS
- Biaya premi asuransi : GRATIS
- Biaya autodebet setoran rutin : GRATIS
- Biaya gagal audebet : GRATIS

Fitur :

- Minimum setoran awal Rp 50.000,-
- Minimum setoran rutin bulanan Rp 50.000,- dan kelipatannya
- Jangka waktu 12 – 240 bulan (kelipatan 12 bulanan) atau hingga usia Penabung saat jatuh tempo maks. 65 tahun
- Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rek. induk
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
- Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, nilai setoran rutin bulanan, rek induk
- Dapat dilakukan setoran non-rutin

Manfaat Asuransi :

Jumlah manfaat asuransi yang diberikan secara sekaligus sebesar akumulasi sisa setoran rutin bulanan yang belum dibayarkan hingga jatuh tempo, maksimum Rp 750.000.000,-/Nasabah jika :

- Tahun pertama kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika Nasabah meninggal karena kecelakaan.
- Pada tahun kedua atau selanjutnya kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika Nasabah meninggal karena kecelakaan maupun bukan karena kecelakaan.

Jika Nasabah meninggal dunia karena kecelakaan, maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan :

- Jika jangka waktu tabungan 1 tahun sampai 5 tahun, sebesar 5X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 25.000.000,-
- Jika jangka waktu tabungan 6 tahun sampai 10 tahun, sebesar 10X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 50.000.000,-
- Jika jangka waktu tabungan 11 tahun sampai 20 tahun, sebesar 20X setoran rutin bulanan, maksimum Rp 100.000.000,-

3. Giro BRI Syariah iB

Produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro dengan menggunakan akad *Wadi'ah yad dhamanah*.

Fasilitas / Keunggulan :

- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara online

- Kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari
- Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan
- Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima
- Tersedia layanan transaksi perbankan non tunai tanpa hambatan waktu maupun tempat. (*Cash Management System*)

Syarat dan Ketentuan :

- Untuk nasabah perorangan, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRISyariah.

Biaya :

- Biaya administrasi Rp. 10.000,-
- Biaya saldo dibawah minimum Rp. 20.000,-
- Biaya Penutupan rekening Rp. 25.000,-

Fitur :

- Setoran awal Rp 2.500.000 (perorangan) ; Rp 5.000.000,- (perusahaan)
- Saldo minimum Rp 500.000,-
- Tidak mendapatkan kartu ATM.

4. Deposito BRISyariah iB

Produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah.

Fasilitas / Keunggulan :

- Automatic Roll Over dengan kapitalisasi
- Automatic Roll Over tanpa kapitalisasi
- *Break* deposito (dikenakan biaya *break*)
- Bagi Hasil yang kompetitif
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
- Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRISyariah
- Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
- Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

Syarat & Ketentuan :

- Untuk nasabah perorangan, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- Untuk nasabah non-perorangan, melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BRISyariah

- Memiliki produk Tabungan Faedah BRISyariah iB/Giro BRISyariah iB

Biaya :

- Biaya break deposito Rp 100.000,-

Fitur :

- Minimum penempatan Rp 2.500.00,- (Dua Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)
- Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan

E. Sejarah Organisasi

1. Sejarah PT Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁴⁹

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

⁴⁹ *Dokumen BRI Syariah KCP Palembang*

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang

Visi PT. Bank BRI Syariah Palembang yakni menjadikan mitra bisnis yang amanah dan maslahah.

Misinya adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- b. Menumbuhkan kemakmuran dalam mewujudkan cita-cita masyarakat dan kemakmuran harus diupayakan agar kehidupan yang layak dan berkecukupan bisa dihadirkan.
- c. Menebar jaring penghidupan agar membuahkan hasil yang maksimal dalam mewujudkan penghidupan dan kehidupan yang lebih baik.
- d. Merajut masa depan dalam mengembangkan UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian bangsa Indonesia.
- e. Mengayomi yang kecil yang akan member kontribusi pada percepatan dan penguatan ekonomi bangsa.
- f. Menabur benih dipandang harapan yang tumbuh dan berkembang diberbagai lahan diseluruh pelosok Nusantara.
- g. kemakmuran yang meripakan unit ekonomi yang secara bersama memutar roda perekonomian menuju kemakmuran.⁵⁰

⁵⁰ *Dokumen Perusahaan PT Bank Bri Syariah KCP Palembang*

BAB IV

ANALISIS TERHADAP OBJEK PENELITIAN

A. Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Kegiatan promosi sekarang ini menjadi hal yang sangat penting dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan nasabah.

Untuk itu promosi sangat penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan jenis dan macam produk dan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.⁵¹

Adapun bauran promosi yang digunakan pada Bank BRI Syariah KCP Palembang adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Media iklan sangat diperlukan oleh perusahaan karena dengan media tersebut suatu perusahaan dapat lebih cepat dan mudah dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Tujuan iklan yang dilakukan adalah untuk mempertahankan nasabah yang ada serta mencari nasabah baru. Media periklanan yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Cabang Palembang adalah :

a. Media cetak

1. Membagikan brosur

Brosur juga merupakan bentuk promosi tertulis yang digunakan BRI Syariah KCP Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Brosur ini sebagai iklan pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan dimuat dan pembaca akan mengingat apa saja isi dari brosur tersebut. Pihak bank akan

⁵¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2011) hlm 265

membagikan brosur tersebut kepada masyarakat, pasar-pasar dan ditempat-tempat yang ramai.

2. Majalah Perusahaan

PT Bank Bri Syariah juga mempunyai majalah perusahaan dimana didalam majalan tersebut dijelaskan semua tentang produk – produk yang ada di Bank Bri Syariah, salah satunya yaitu tabungan impian.

b. Media periklanan diluar gedung (*out door*).

Media periklanan out door yang dipakai yaitu spanduk dan banner yang biasa dipasang didepan kantor dan jika ada open table dipasang di pasar-pasar, Instansi pemerintahan, mobil ATM dll, media ini juga merupakan media yang cukup efektif untuk menerangkan tentang produk yang ada di BRI Syariah KCP Palembang.

c. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan yaitu media televisi yang ditayangkan di Metro TV dan MNC TV.

Dengan adanya iklan tersebut sangat berguna bagi masyarakat agar mereka lebih mengenal tentang produk tabungan impian dan tertarik untuk membuka rekening tabungan impian, adapun budget khusus yang dipersiapkan untuk proses pembuatan iklan tersebut yaitu dana dari kantor pusat jakarta dan gathering.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Palembang antara lain adalah :

a. Pemberian Hadiah

Hadiah yang diberikan berupa pena, boneka, mug, payung, jam dinding, dan kalender yang diberi logo BRI dengan ketentuan nominal dan jangka waktu tertentu, misalnya nominal Rp 500.000,- mendapatkan payung dan mug, kemudian 1.000.000,- mendapatkan boneka, lalu dengan nominal 1.500.000,- mendapatkan jam dinding, dan yang nominal terendah misalnya 100.000 mendapatkan sebuah pena dan juga kalender. Kalender merupakan media yang paling sering digunakan untuk keperluan promosi, selain biaya yang relatif murah dan sangat mudah dalam penyebarannya. Kalender dibuat sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, dilihat dan menyajikan informasi tentang Produk Bank BRI Syariah salah satunya yaitu produk tabungan impian.

b. Undian

Program undian hujan emas yang di adakan setiap dua kali dalam satu tahun tanpa melihat besar kecilnya saldo tabungan mereka, sehingga nasabah akan lebih tertarik untuk membuka rekening tabungan di Bank BRI Syariah.

Adapun event khusus yang dimanfaatkan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi penjualan tersebut yaitu pada acara Extravaganza, peringatan ultah BRI Syariah, peringatan hari-hari besar, open table di pasar-pasar.

3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*).

Promosi dengan *personal selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* secara khusus memegang peranan yang lebih meyakinkan nasabah atau calon yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini seluruh pegawai Bank Bri Syariah berhubungan secara langsung dengan nasabah, menjelaskan dan menggambarkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Diharapkan dengan adanya interaksi antara pegawai dan nasabah secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian dari nasabah dan calon nasabah.

Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan dipusat perbelanjaan seperti ke toko-toko, pasar-pasar, instansi pemerintahan, referensi atau keluarga dari teman yang diadakan setiap dua minggu sekali ataupun sebulan dua kali.

4. *Public relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

Dalam Penelitian ini Bank BRI Syariah melakukan pendekatan antara pegawai dan nasabah sehingga dapat terjalin dengan baik agar konsumen bisa bergabung dan menjadi nasabah Bri Syariah. Selain itu dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan umum yang lebih besar lainnya misalnya dengan dinas, instansi. Dimana hal ini dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan maupun produknya.⁵²

Demikianlah baruan promosi yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Palembang, dan kemudian akan dilakukan analisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif yang merupakan menganalisis berbagai data berupa hasil wawancara dengan informan dan dibandingkan dengan sebuah teori yang membahas tentang bauran promosi. Dalam hal ini peneliti menganalisis dan membandingkan dengan teori dari philip kotler dalam buku sofyan assauri bahwa bauran promosi pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang telah menerapkan teori dari kotler, yang mana dari lima bauran promosi dari teori kotler yang ada, hanya empat diantaranya yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KCP Palembang yaitu bauran promosi berupa *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Jadi bisa dikatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Palembang sudah sesuai dengan teori kotler

⁵² Hasil wawancara dengan pihak Bank Bri Syariah KCP Palembang

hanya saja ada satu bauran promosi yang belum diterapkan dari teori kotler yaitu *publicity* (publisitas).

B. Kendala – Kendala dalam mempromosikan Produk Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang

Di dalam mempromosikan sebuah produk banyak faktor yang menjadi kendala dalam mempromosikan produk-produk perbankan salah satunya produk tabungan impian. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Bri Syariah dalam mempromosikan tabungan impian yaitu :

- a. Di dalam penjualan tabungan impian terkadang nasabah ada yang tidak berminat ini dikarenakan nasabah sudah ada rekening tabungan berjangka yang hampir sama tabungan impian.
- b. Faktor usia, yaitu maksimal 60 tahun untuk mengikuti produk ini, terkadang ada nasabah yang usianya lebih dari 60 tahun berminat untuk membuka rekening tabungan sehingga tidak bisa membuat rekening tabungan impian.
- c. Salah satu syarat untuk membuka rekening tabungan impian wajib memiliki KTP Palembang, sehingga hal ini membuat nasabah dari luar daerah atau luar kota kesulitan untuk membuka rekening tabungan impian. Maka nasabah yang berasal dari luar daerah terlebih dahulu membuat surat keterangan domisili.
- d. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem perbankan Syariah.

Menurut BRI Syariah KCP palembang kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain:

1. Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu

2. Sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Apalagi bagi masyarakat yang telah menggunakan sistem bunga selama bertahun-tahun, untuk beralih kepada sistem bagi hasil bukan merupakan perkara mudah, hal inilah yang sering dialami oleh BRI Syariah. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah dan lebih fleksibel dan terhindar dari riba yang dilarang dalam al-qur'an.⁵³

⁵³ Hasil wawancara dengan pihak bank bri syariah kcp Palembang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang “Analisis Bauran Promosi Produk Tabungan Impian Pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang“, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi yang digunakan PT Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan impian yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) menggunakan media cetak (brosur dan majalah perusahaan), media elektronik yaitu televisi dan media outboard (spanduk dan banner).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu pemberian hadiah dan program undian.
- c. Penjualan pribadi (*Personal selling*) yaitu seluruh pegawai Bank Bri Syariah berhubungan secara langsung dengan nasabah yang mengkomunikasikan informasi, menjelaskan dan menggambarkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Diharapkan dengan adanya interaksi antara pegawai dan nasabah secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian dari nasabah dan calon nasabah.

Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan dipusat perbelanjaan seperti ke toko-toko, pasar-pasar, instansi pemerintahan,

referensi atau keluarga dari teman yang diadakan setiap dua minggu sekali ataupun sebulan dua kali.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Public Relation memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

Dalam Penelitian ini Bank BRI Syariah melakukan pendekatan antara pegawai dan nasabah sehingga dapat terjalin dengan baik agar konsumen bisa bergabung dan menjadi nasabah Bri Syariah. Selain itu dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan umum yang lebih besar lainnya misalnya dengan dinas, instansi. Dimana hal ini dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan maupun produknya.

2. Kendala-kendala pemasaran produk tabungan impian pada PT Bank BRI Syariah yaitu :

- a. Nasabah ada yang tidak berminat ini dikarenakan nasabah sudah ada rekening tabungan berjangka yang hampir sama tabungan impian.
- b. Faktor usia, yaitu maksimal 60 tahun untuk mengikuti produk ini, terkadang ada nasabah yang usianya lebih dari 60 tahun berminat untuk membuka rekening tabungan sehingga tidak bisa membuat rekening tabungan impian.

- c. Tidak bisa memakai KTP luar daerah sehingga konsumen yang dari luar daerah wajib membuat surat keterangan domisili dari mana mereka berasal.
- d. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem perbankan Syariah.

B. SARAN

Setiap pelaksanaan kegiatan tentunya ada kelebihan dan kekurangan dari produk itu sendiri maupun bauran promosi yang digunakan, dengan ini penulis memberikan saran-saran guna kemajuan produk tabungan impian ke depan yaitu :

1. kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan, baik melalui periklanan media elektronik, media cetak, media luar ruangan serta promosi penjualan lebih ditingkatkan lagi agar nasabah lebih tertarik untuk membuka rekening tabungan impian.
2. Memperluas jangkauan promosi dengan membuka cabang-cabang di daerah lain. Sehingga banyak mitra baru yang menjadi nasabah di PT Bank BRI Syariah
3. Seharusnya Bank BRI Syariah tidak membedakan antara calon nasabah yang menggunakan KTP luar kota.
3. Kualitas sumber daya manusia perlu ditingkatkan dengan mengikuti berbagai kegiatan yang mampu memberikan banyak pengalaman sehingga nasabah akan lebih mengenal tentang produk tabungan impian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. *Akad dan produk perbankan syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Swasta, Bayu. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta 2009
- Daryanto. *Pemasaran. Edisi 2* : Jakarta, 2011
- Dokumen perusahaan Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Palembang*
- Tjiptono, Fandi. *Strategi pemasaran*. Cetakan ke 7 : Yogyakarta, 200
- Hasibuan, Malayu. *Dasar – dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011
- Hermansyah. *Hukum perbankan nasional indonesia*, Jakarta : Kencana, 2011
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Kencana : Prenada media group, 2011
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat, 2012
- _____ *Marketing*. Jakarta : Erlangga, 2008
- Moleong, Lexi. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2008
- Firdaus, Muhammad. *Dasar dan Strategi pemasaran syariah*. Cetakan ke 1, Jakarta, 2010
- Nazir. *Metode penelitian*, Ghalia Indonesia : Jakarta, 2009
- Prihartono. *Riset pemasaran dan konsumen* : Jakarta, 2012
- Yaya, Rizal. *Akuntansi perbankan syariah* : Jakarta, 2009
- Sigit. *Marketing Praktis*. Edisi 1 : Yogyakarta, 2007

Soenarko, Setyodarmojo. *Public Relation*, Surabaya : Penerbit Papyrus Surabaya,

2006

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-11 Jakarta : PT

Grafindo Persada, 2011

Stanton. *Prinsip – prinsip pemasaran*, edisi ke empat, Jakarta : Erlangga, 2011

Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2009

_____ . *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2008

_____ . *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Alfabeta : Bandung, 2012

Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta, 2007

Irawan, Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 : Yogyakarta, 2008

Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1 : Yogyakarta, 2011



_____ , *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga . Yogyakarta, 2013








Undang – Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008

J. Stanton, William . *Prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta, 2006

DAFTAR KONSULTASI




Nama : Santika Jayanti
NIM : 1586100038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang

No	Hari / Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	30 Agustus 2016	~ Bab 1 • Tambahkan fenomena yang ada di BRI • Rumusan masalah kurang kata pengantar • Tujuan dan kegunaan tambahkan untuk bank • Telaah Pustaka kurang perbedaan dan persamaan • Numberingnya tidak jalan ~ Bab 2 Teori diurutkan sesuai judul ~ Bab 3 Tambahkan geografis, Demografis	
2.	31 Agustus 2016	~ Bab 1 enter judul ~ Bab 2 • cari buku minimal th 2006 • Perbaiki bagian bab 3 demografi	

3.	5 september 2016	Demografi pedoman wawancara	
4.	12 oktober 2016	~ Analisis kurang mendalam ~ Perbaiki analisis nasabah	
5.	18 oktober 2016	1. Hasil wawancara dengan nasabah 2. Pembahasan didukung teori	
6	19/10 2016	Hasil penelitian Min didukung 3 wawancara	
7	20/10 2016	Kombinasi pembaharan dgn teori	
8	21/10 2016	Kesimpulan disahkan dgn rumusan masalah	
9	21/10 2016.	ada ujian script.	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Santika Jayanti
NIM : 1586100038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Pembimbing I : Mufti Fiandi, M.Ag
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Tabungan Impian pada PT Bank BRI Syariah KCP Palembang

No	Hari / Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	28 oktober 2016	Perbaikan Bab 1 - 5 ~ Arti ayat Al-Qurban 1 Spasi ~ Tidak pakai intratek jika ada footnote	
2.	31 oktober 2016	~ Teknik sampei yang digunakan harus jelas	
3.	6 november 2016	ACC Bab 1-5	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Nomor : B. -KCP 16 Ilir/09/2016 Palembang, 29 September 2016
Lamp. :- Kepada Yth,
Perihal : Surat Izin Permohonan Penelitian Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di_ **PALEMBANG**

Surat Saudara No. Un.09/VLI/PP.009/09/2016

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Amiin.

Surat Saudara tersebut diatas, perihal pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan bahwa kami hanya memberikan izin untuk pengambilan data guna membantu penulisan skripsi mahasiswa saudara atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Santika Jayanti	1586100038	Ekonomi Islam

Yang akan dilaksanakan di PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu 16 Ilir Palembang. Maka dengan ini kami menyetujui atau memberikan izin untuk melakukan penelitian tersebut sepanjang tidak berhubungan dengan *Rahasia Bank* serta tidak mengganggu operasional Kantor Cabang Pembantu 16 Ilir Palembang.

Demikian, atas perkenan dan perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

**PT Bank BRI Syariah
KCP Palembang**


HANIFAH
Branch Operation Supervisor

Tindasan :

1. UIN RADEN FATAH
2. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. DATA PRIBADI

Nama : Santika Jayanti

Alamat : Desa Beringin Agung Rt 016 Rw 001
Kecamatan Muara Sugihan

Tempat / Tanggal Lahir : Santapan, Ogan Ilir / 18 Juni 1993

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Beringin Agung Tahun 1999 s/d Tahun 2005
2. SMP Negeri 3 Muara Sugihan Tahun 2005 s/d Tahun 2008
3. SMA Negeri 1 Muara Sugihan Tahun 2008 s/d Tahun 2011
4. D.III Perbankan Syariah IAIN Raden Fatah Palembang 2011 s/d 2014
5. S-1 Alih Program Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang 2015 s/d 2017.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan Sebenar-benarnya.