

**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

BELLA ASTARI

NIM 0504162126



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019 M/1440 H

PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.

BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KANTOR CABANG MEDAN

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madyah (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

BELLA ASTARI

NIM 0504162126



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019 M/1440

LEMBAR PERSETUJUAN

PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
KANTOR CABANG MEDAN

Oleh:

BELLA ASTARI

NIM 0504162126

Menyetujui

Pembimbing Skripsi

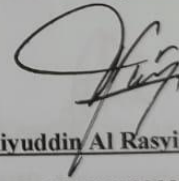


Kusmilawaty, SE.AK, M.AK.

NIP. 198006142015032001

Ketua Program Studi D-III

Perbankan Syariah



Alivuddin Al Rasvid, LC, MA

NIP.196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

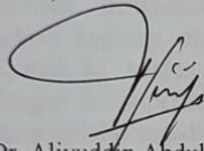
Skripsi minor ini berjudul : Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 24 Juli 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 24 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

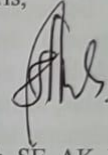
Ketua,



Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA

NIP.196506282003021001

Sekretaris,

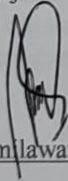


Kamilah, SE, AK, M. Si

NIP. 198501032011012011

Anggota

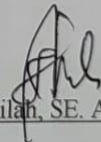
Penguji I



Kusmiawaty, SE, AK, M, AK

NIP. 198006142015032001

Penguji II

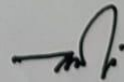


Kamilah, SE, AK, M. Si

NIP. 198501032011012011

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara



DR. Andri Soemitra, MA

NIP.197605072006041002

IKHTISAR

Bella Astari, Nim 54162126, “Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan, 2019.

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, peromosi penjualan dan publisitas. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan, mengetahui perkembangan jumlah nasabah sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dalam triwulan I s.d triwulan IV pada tahun 2017 dan 2018, serta untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan promosi dengan media periklanan melalui media brosur yang disebarakan pada masyarakat serta melalui spanduk. Namun peran promosi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Saran yang dapat penulis berikan kepada PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan adalah melakukan evaluasi untuk mengoptimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan, baik melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan perlu melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat dengan menjalin hubungan

harmonis dan kerjasama yang baik antara pihak PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dengan masyarakat.

KATA PENGANTAR



Assalamu“alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunia, serta petunjuk Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul “Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Serta shalawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi minor ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis harapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, guna mengembangkan skripsi minor inikearah yang lebih benar.

Penyusunan skripsi minor ini tidak lepas dari dukungan yang teristimewa kepada ayahanda Sugianto dan Ibunda Sudarsih, yang telah memberikan curahan kasihsayang dan dukungannya yang tak terhingga. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipa tganda atas budi baik mereka selama ini dan tidak lupa kepada saudara-saudaraku yang selalu menyemangatiku.

Kemudian untuk berbagai pihak yang selalu memberikan bantuan, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Kusmilawaty SE, AK, M, AK selaku dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya kepada penulis.
6. Ibu Nancy Yolanda (Operation Unit Head PT Bank BTN Syariah Kc Medan) yang telah membimbing dan memberikan arahan dan pemahaman mengenai tugas-tugas dan pekerjaan yang kami lakukan selama magang dalam hal menambah ilmu dan pengalaman kami. Kak Ade, Kak Jihan, Bang Fahri, Bang Abdi (Karyawan Bank BTN Syariah KC Medan) yang telah memberikan kemudahan dalam memperoleh data dan wawancara mengenai skripsi minor ini.
7. Abangku yang kusayangi, Chairul Anwar Spd yang selalu meluangkan waktunya membantu menyelesaikan skripsi minor ini dan selalu memberikan arahan dan motivasinya.

8. Sahabat-sahabat yang setia menemani kudalam suka dan duka (Nur Kamilulhaq, Syarah Meutia Miazi), sahabat satu kos yang selalu membantuku (Tya, Putri, Dwi, Kurnilia).

9. Seluruh teman seangkatan D-III Perbankan Syariah khususnya kelas A yang sangata kucintai. Kemudian semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semogas kripsi ini berguna bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayah-Nya, serta lindungannya kepada kita semua. Amin

Medan, juni 2019

Penulis

Bella Astari

NIM. 0504162126

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. METODE PENELITIAN	7
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. KAJIAN TEORI.....	11
B. BAURAN PEMASARAN (Marketin Mix) DALAM ISLAM	18
C. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	36
D. KERANGKA PEMEIKIRAN.....	37
BAB III	39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	39

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
1. Sejarah bank tabungan negara syariah KC Medan.....	39
2. Struktur organisasi perusahaan	44
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
RIWAYAT HIDUP	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak perbankan di Indonesia yang memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikannya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya. Sebagaimana menurut UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Bank merupakan bidang usaha yang bergerak dalam sektor keuangan yang memberikan peranan penting bagi pembangunan, khususnya bagi pengusaha-pengusaha yang membutuhkan dana segar untuk memperoleh pinjaman yang di tawarkan oleh pihak bank.

Bank mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang di inginkan. Maka kompetisi antar bank sangat ketat hal ini di karenakan 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 di tengah persaingan yang ada. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan

¹ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta: Rajawali pers, 2010) hal.25

kebutuhan dan keinginan nasabah karena nasabah merupakan hal yang paling penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan.²

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 *marketing mix* yang meliputi empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* yang paling sering³ diidentifikasi sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkannya. Promosi juga menjadi salah satu bagian *marketing mix* yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena dengan promosi, baik itu melalui media cetak maupun media sosial dan media lainnya, bank dapat memperkenalkan jenis produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga dengan demikian calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu promosi merupakan alat yang di gunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah, promosi di katakan berhasil apabila jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut. *Promotion mix* adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk

² Buchorie dan Djaslim. Pemasaran Bank. Jakarta: Linda Karya, 2006. hal.79

³ Daeng Naja, Bauran Pemasaran Perbankan. Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011. hal.52

yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang di lakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Adapun manfaat promosi bagi suatu perusahaan/Bank yaitu: Untuk mengetahui produk yang di inginkan dan di butuhkan konsumen, untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk, untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ketangan konsumen, untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya.

Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan seringkali di gunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih di kenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.⁴

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi memperkenalkan dan mengingatkan nasabah akan produk-produk yang ada, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

⁴ Kasmir, Promosi campuran Perbankan Syariah, Jakarta: Rajawali Persada, 2014, hal.189

Tabel 1.1

Jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dari tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	21. 754
2017	22. 847
2018	23. 398

Dari data di atas terlihat peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan tidak mengalami peningkatan yang besar setiap tahunnya.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada didalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang di tawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dipertanggung jawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula di masyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.⁵

Sistem promosi yang digunakan harus sesuai dengan selera serta memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik keinginan nasabah untuk mencoba produk yang di tawarkan. Seperti contoh mempromosikan salah satu produk bank

⁵ Herry Achmad, Strategi Promosi Campuran, Bandung: Gramedia Pustaka Umum, 2000, hal.14

syariah seperti pembiayaan mudharabah , yaitu akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha.

Ada beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi, yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran umumnya: periklanan (*advertising*)⁶, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*Publicity*)

Sistem-sistem promosi yang digunakan oleh pihak bank harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menghadapi persaingan di antara bank-bank yang lain dibank syariah yaitu promosi intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya, penggunaan dan manfaat bagi perusahaan dengan⁷memperbandingkan berbagai pilihan. Bagi Bank Syariah, aktivitas promosi dapat di lakukan melalui iklan yang di lakukan dengan cara menggunakan media cetak berupa brosur-brosur atau periklanan luar ruang yang berupa papan nama perusahaan, umbul-umbul atau spanduk, pemberian nisbah khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar, promosi penjualan yang di lakukan dengan pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal seperti kalender, gelas, payung dll,

⁶ Philip Kotler and Amstrong Gray. Principle Of Marketing Strategy. Diterjemahkan oleh Agus dan Angga Wijaya. New Jersey: Prentice Hall, 1996, hal.56

⁷ Suharmi Arikunto, Pemasaran Bank Syariah, Jakarta: Kencana, 2013, hal.95

Personal selling di lakukan dengan cara karyawan secara langsung memberikan pelayanan dan informasi tentang produk dan syarat pembiayaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah ada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *promotion mix* apa saja yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Kantor Cabang Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana peran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Kantor Cabang Medan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jenis *promotion mix* yang di terapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Kantor Cabang Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah
2. Untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Kantor Cabang Medan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis Menambah pengalaman dalam perbankan syariah dan menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) KC Medan.
2. Bagi Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Kc Medan, Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank pada mahasiswa. Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) KC Medan.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, penelitian ini di lakukan dengan ⁸metode pencatatan angka atas pengamatan fakta yang berhasil di lihat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa jenis kegiatan promosi yang memfokuskan pada pertanyaan siapa, kapan, apa, dimana, dan bagaimana, pada kasus yang di teliti.

⁸ Kuncoro Mudrajat, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga. 2003, hal. 124

2. Tempat dan Waktu

a. Lokasi

Letak lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Persero) KC Medan yang beralamat di JL. Haji Juanda No.48, Kota Medan.

b. Waktu

Dilaksanakan dari Januari 2019 s/d Juli 2019

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder baik yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini membutuhkan satu jenis data yang berasal dari sumber yang berbeda, yaitu: data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data yang berasal dari bahan-bahan pustaka, yang meliputi dokumen yang telah dicatat untuk membuktikan keabsahan data tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan melalui pusat pelayanan informasi pusat referensi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Melengkapi penelitian dengan teori dan konsep yang kuat merupakan hal yang penting agar dapat menyelesaikan masalah penulis mengadakan penelitian kepustakaan dengan

mengumpulkan jurnal-jurnal ilmiah, sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Tehnik data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek, di mana obyek penelitian ini adalah PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Persero) KC Medan

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung dengan salah satu karyawan yang bernama Nancy Yolanda yang bekerja dibagian Funding guna memperoleh data yang diperlukan.

c. Studi pustaka

Mempelajari teori-teori yang terdapat didalam literatur-literatur ilmiah maupun bahan kuliah yang berhubungan erat dengan masalah yang di teliti.

5. Metode Analisis Data

Tehnik pembahasan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan metode deskriptif yaitu membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai obyek yang di teliti dan di lakukan dengan cara mengamati secara langsung dan membandingkan

data-data yang ada kemudian melakukan penafsiran untuk menarik kesimpulan.

F. Out Line

BAB I Merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II merupakan landasan teoritis yang menguraikan tentang definisi promosi, tujuan promosi, manfaat promosi, definisi pemasaran, fungsi pemasaran, definisi Bank, tujuan Bank serta manfaat Bank.

BAB III merupakan bab paparan data perusahaan atau gambaran umum perusahaan yang di teliti terdiri dari sejarah perusahaan, visi, misi, produk-produk pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Persero) KC Medan.

BAB IV merupakan hasil penelitian, menguraikan mengenai sistem promosi yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah (Persero) KC Medan jl. Haji juanda dan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BTN Syariah (Persero) Kc Medan

BAB V merupakan bagian akhir dari penelitian yaitu bagian penutup. Bagian penutup terdiri atas dua bagian yaitu menyimpulkan pemaparan penelitian serta saran-saran yang di ajukan oleh penulis dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran yang merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan lainnya dapat berbeda-beda namun pada intinya berpedoman pada slogan “temukan kebutuhannya dan puaskan kebutuhan tersebut”.

Definisi pemasaran secara umum adalah sebagai berikut
”Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial yang di lakukan seseorang atau kelompok orang untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Ahli bahasa Herujati Purwoko), hal.2

Setiap tindakan yang di lakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini di sesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang di harapkan, Secara umum tujuan pemasaran, memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang, memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah, memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan, memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.¹⁰

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

Sedangkan pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke2 (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hal.171

mengenai pemasaran syariah ini sendiri di keluarkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli syariah juga CEO Batasa Tazkiia sebuah konsultan syariah yang cukup di kenal di kalangan perbankan dan Asuransi syariah. Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut:

*“Sharia marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam”.*¹¹

Jika di terjemahkan pengertian syariah marketing di atas adalah sebagai berikut, marketing syariah adalah sebuah prinsip strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muammalah islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa *integritas, identitas, dan image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak

¹¹ Rozali, manajemen Pemasaran Islam, <http://Fe.umj.ac.id/index.php?option=com,7>
Maret 2015

berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang di haramkan, terkadang taktik yang di gunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

b. Fungsi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di perlukan manajemen pemasaran yang tepat. Dengan adanya proses manajemen ini, pemasaran berperan untuk memprediksi dan menghadapi segala kemungkinan yang dapat terjadi dan kemudian dapat di ambil keputusan-keputusan untuk mengatasi tantangan dan menangkap peluang-peluang pasar yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa fungsi pemasaran yaitu :

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas penukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran atau merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.¹²

¹² Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [http: www. Ekonomi syariah@yahoo.com](http://www.ekonomisyariah@yahoo.com), 12 Maret 2015

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah :¹³

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: Siapapun yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarah pun insya Allah akan melihat (balasannya) (7). Dan siapapun yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula (8) (Q.S Al-Zalzalah : ayat 7-8)

¹³ Muhammad Diakfar, Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praksis, Hal.8

2. Etis (*akhalaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insanniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga pemasaran syariah bersifat universal.¹⁴

¹⁴ Kertajaya dan sula, Syariah Marketing, Hal: 28-38

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Islam

Strategi pemasaran perbankan tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, krena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga di harapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholdersnya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4p

(*product, price, place, and promotion*). Industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa dan merupakan bisnis industri yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat.

Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan sektor bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel dari marketing mix adalah kombinasi dari 4p yang merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran guna memberikan kepuasan konsumennya. Bauran pemasaran untuk jasa adalah :¹⁵

a. Produk

produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud tetap definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran hal-hal tersebut. Dalam merencanakan tawaran pasar, perusahaan perlu melakukan lima tingkatan produk masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hirarkies*). Untuk menerapkan strategi produk, bank harus memahami daur hidup produk (*Product life cycle*) dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru untuk mengantisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk bersaing.

¹⁵ Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Liberty, 2002), hal.75

b. Price/Harga

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang paling *fleksibel*. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih share) yang tanpa ada unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Nissa (4:29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (Al-Nissa 29)”

Menurut penulis, implikasi terhadap ekonomi islam ada pada penekanan etika dalam berinteraksi. Al-quran sangat mengkritik para bisnisan yang tidak jujur, mengurangi atau berlaku curang dalam timbangan disamakan dengan orang

yang berlaku kerusakan dan janganlah mengambil keuntungan yang sampai klien terdzalimi.¹⁶

Penetapan harga sepantasnya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, ada sejumlah cara yang dilakukan untuk memerlukan harga yang tepat yaitu:

1. strategi harga *cosh-plus* yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (presentasi dari biaya)
2. strategi harga *Mark-up*, yakni harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
3. strategi harga *Break-Even* (impas), yakni harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
4. strategi harga *going-rate*, berarti harga ditetapkan sama dengan harga pesaing.

c. Place/Tempat

kebijakan tempat mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai lokasi strategis. Kantor bank pada umumnya mendekati nasabah, kantor bank lain dan BI serta dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan.¹⁷

¹⁶ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bandung: J-Art, 2005), hal.83

¹⁷ Muhammad Islami Yusanto dan Muhamad Kerebet W, *Menggegas Bisnis Islam dalam Atep Misbahudin, Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM Al Moeslim Dalam meningkatkan Pendapatan Bank Skripsi* (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008), hal.21

Bagi seorang customer, amat penting untuk memperhatikan apakah produk atau lembaga keuangan mudah diakses. Dari jarak apakah cukup dekat sehingga mereka bisa menghemat waktu atau jauh sehingga butuh ekstra waktu dan ongkos. Apakah tempatnya mudah dijangkau dan banyak dijumpai dimana-mana adalah tergolong satu diantara penentu bagi orang yang memutuskan pilihannya.

Penempatan akses pada bingkai kerja politik-ekonomi telah melengkapi model teori perubahan sosial. Hubungan sosial dan perbedaan timbul dari kerjasama dan konflik yang mengelilingi keuntungan dengan sebagian momen ekonomi-politik. Maka dari itu, pendekatan proses menjadi pendekatan yang baik dalam menangkap perubahan tersebut. Analisa proses juga merupakan proses identifikasi dan pemetaan mekanisme akses adalah penambahan, pertahankan, dan pengendalian. Analisa akses melibatkan:

1. Identifikasi dan pemetaan aliran kepentingan sebagian keuntungan.
2. Identifikasi mekanisme oleh perbedaan aktor yang melatar belakangi penambahan, pengendalian, pertahankan aliran keuntungan dan distribusinya
3. Analisa hubungan kekuatan yang menegaskan mekanisme akses yang melibatkan dari mana keuntungan didapatkan.

Akses pasar merupakan kemampuan untuk mengkomersilkan keuntungan dari sumber daya. Akses pasar adalah pengendalian melalui proses dan sejumlah besar struktur.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya seperti produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, mengingatkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁸

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya.

Seperti industri yang lain, perbankan juga berusaha untuk mempromosika seluruh produk dan jasa yang dimilikinya. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Senada dengan hal tersebut,

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Terj. Benyamin Molan Edisi 12 Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Indeks, 2007) hal.23

lembaga keuangan sering kali memberikan hadiah kepada nasabahnya untuk mendapatkan perhatian dari nasabahnya dan kemudian membuka rekening dibanknya. Bagi bank dana pihak ketiga merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasionalnya dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Selain itu, biaya pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya.

Ketatnya persaingan antar bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga, mengakibatkan dana ini sangat sensitif terhadap harga, produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan bank umum kepada nasabahnya. Untuk alasan inilah kegiatan promosi pada industri perbankan banyak dilakukan. Jika kita mendasarkan pada teori permintaan uang, dimana terdapat tiga alasan mengapa orang memegang uang yaitu motif transaksi, berjaga-jaga, dan investasi. Guna memenuhi motif tersebut, maka bank menawarkan produk simpanan berupa giro, tabungan, dan deposito. Dengan demikian, besarnya dana yang disimpan dibank berdasarkan pada kekuatan motif nasabah.

Dari definisi diatas jelas bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang dibangun untuk mengarahkan pasar yang dituju apakah itu berupa individu atau organisasi kepada tindakan pertukaran. Dengan kata lain promosi tersebut adalah arus informasi atau persuasi dari suatu perusahaan kepada pasar yang dituju supaya tercipta pertukaran antara perusahaan dengan pasarnya.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang

terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun negatif) dengan demikian suatu produk bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi. Memang pada kenyataannya produk mempunyai suatu “citra” dalam pikiran calon pembeli, jadi merek dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

Kemasan barang juga mengkonsumsikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga pun menunjukkan gagasan mengenai mutu dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuk sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan.

Walaupun demikian, program promosi adalah yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif, jika kita tinjau sebentar teori komunikasi dan kita tinjau penerapannya terhadap pengembangan strategi promosi.

Unsur dasar dari sistem komunikasi adalah *source* (sumber), *message* (pesan), dan *destination* (tujuan). Sumber itu bisa seseorang (misalnya wiraniaga) atau organisasi komunikasi seperti (televisi, surat kabar, atau majalah). Jika konsumen yang menerima pesan itu telah memahami arti pesan tersebut, ia

mungkin breaksi dalam berbagai cara. Artinya, ia mungkin menjadi pengirim pesan itu selanjutnya. Komunikasi itu adalah diantara seorang wiraniaga dengan seorang calon pembeli, kita perlu menambahkan unsur umpan balik (*feed back*) kedalam konsep kita.

Hal ini menegaskan bahwa betapa pentingnya program penjualan dalam memberikan metode-metode penyampaian informasi yang tepat dan pesan yang persuasif kepada calon pembeli. Dan jika tugas ini tidak dilaksanakan secara efektif, maka seluruh program pemasaran akan gagal. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Beberapa bentuk promosi yang di bauran promosi meliputi bermacam-macam metode mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah jasa kepada konsumen. Komunikasi dengan publik merupakan faktor penting pada setiap perusahaan termasuk bank untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Elemen-elemen utama yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran umumnya adalah:¹⁹

a. *Personal selling*

yaitu suatu bentuk person to person communication dimana penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan jasa. Adakalanya perusahaan mempromosikan produk yang dihasilkan melalui individu-individu yang secara langsung mendatangi calon-calon pembeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara langsung melalui individu disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat-pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer service atau customer assistensi. Penjualan perorangan, merupakan alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli. Penjualan perorangan adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan perorangan dapat juga diistilahkan dengan penjualan tatap muka karena tenaga penjualan yang ditugaskan untuk melaksanakannya secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

¹⁹ Philip Kotler and Armstrong Gray. Principle of Marketing Strategy. Diartjemahkan oleh Agus dan Angga Wijaya (New Jersey: Prentice Hall, 1996).hal.56

b. *Advertising* (Periklanan)

periklanan merupakan alat promosi yang dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, jasa maupun perusahaan atau memicu penjualan yang cepat. Periklanan secara efisien dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, kehidupan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

c. *Sales Promotion*

promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek dan mendorong penjualan. Ada tiga manfaat dari promosi penjualan ini yaitu:

- 1) komunikasi promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen kepada produk tersebut.
- 2) Intensif, dapat menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan, kegiatan ini merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi pada saat itu juga.

Promosi penjualan pada umumnya digunakan sebagai pelengkap terhadap promosi yang lainnya. Promosi penjualan apabila digunakan dengan tepat, bisa menjadi sangat efektif untuk mendukung promosi lainnya. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perorangan, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alay seperti peragaa, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (spesial rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- 2) Pemberian insetif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Publisitas

kegiatan mempromosikan ketertarikan kepada perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan melalui event khusus. Sebelum barang diluncurkan oleh suatu perusahaan atau pada waktu barang itu mulai diperkenalkan, perusahaan mendahuluinya dengan memberitakan tentang barang yang dihasilkan tersebut kepada khalayak ramai melalui media tertentu, yang ditulis berupa berita. Hal demikian disebutlah dengan publisitas.

Publisitas dapat didefinisikan sebagai informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.

4. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perubahan No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 dan undang-undang No. 7 tahun 1992, tentang perbankan pasal 1 yang berbunyi :

“Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak sesuai dengan prinsip syariah”.

Bank Pembiayaan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Secara status Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah sebuah organisasi informal dalam bentuk perseroan terbatas (PT), Koperasi atau Perusahaan Daerah (PD). Untuk operasional Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) melandaskan segala bentuk usaha sesuai

dengan syariat islam. Muhammad mengatakan bahwa kriteria-kriteria yang harus dipenuhi Bank Syariah adalah :²⁰

1) Menjauhkan dari unsur riba, caranya:

- 1) Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka secara pasti keberhasilan suatu usaha (QS. Luqman, ayat: 34)
- 2) Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis hutang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu (QS. Ali-Imron, ayat: 130)
- 3) Menghindari penggunaan sistem perdagangan/penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas (HR. Muslim, Bab Riba No. 1551 s/d 1567).
- 4) Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka tambahan atas hutang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai hutang secara sukarela (HR. Muslim, Bab Riba No. 1569 s/d 1572).

2) Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan

dengan mengacu pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisaa ayat 29, maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksi

²⁰ Muhammad. Manajemen Dana Bank Syariah (Yogyakarta: Jalan Suara,2004),hal.4

didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang. Akibatnya pada kegiatan muamalah berlaku prinsip ada barang/jasa uang dengan barang, sehingga akan mendorong produksi barang/jasa. Mendorong kelancaran arus barang/ jasa, dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi.

Untuk melangsungkan kegiatannya sehari-hari, bank syariah memiliki beberapa usaha diantaranya sebagai berikut:

- 2) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan memberikan pembiayaan.
- 3) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank indonesia.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito atau tabungan pada bank lain.²¹

Undang-undang Bank Syariah ini dipertegas dalam kegiatan operasional Bank Syariah dalam pasal 27 SK DIRBI 32/36/1999, sebagaimana berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi
 - a. Tabungan berdasarkan prinsip Wadiah atau Mudharabah

²¹ Saparuddin Siregar, Kegiatan Usaha Bank, Disampaikan dalam perkuliahan Ekonomi Islam di UIN-SU.(Medan.2005),hal.12

- b. Deposito berjangka berdasarkan prinsip Mudharabah
- c. Bentuk lain yang menggunakan prinsip Wadiah atau Mudharabah

2. Melakukan penyaluran dana melalui :

- a) Transaksi jual beli berdasarkan prinsip: *Mudharabah, Istisna, salam, Ijarah dan jual beli lainnya.*
- b) Pembiayaan bgi hasil berdsarkan prinsip: *Rahn dan Qardh.*

b. Melakukan kegiatan lainnya yang lazim dilakukan Bank Syariah sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional. Sepanjang yang menyangkut ketentuan-ketentuan mengenai Bank yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah diatur dalam undang-undang itu telah memperoleh peraturan pelaksanaan berupa suart direksi Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR tentang Bank berdasakan prinsip syariah tertanggal 12 Mei 1999.

c. Produk Bank Syariah dan Prinsip-prinsipnya

Produk perbankan syariah pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: pertama, produk penyaluran dana. Kedua, produk penghimpunan dana dan ketiga, produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.²²

1. Penyaluran dana

²² Veitzal Rivai dan Arifin Arviya. *Islamic Bank: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi krisis namun solusi dalam menghadapi berbagai persoalan & Ekonomi Global.* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal.576

Dalam penyaluran dana produk pembiayaan syariah terbagi dalam tiga kategori yaitu:

Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Purchasing)

- a. *Ba'i Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *Murabahah* penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- b. *Ba'i Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka.
- c. *Ba'i Istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.
- d. Prinsip Sewa
 - 1) *Ijarah* adalah akad yang dilandasi adanya perpindahan manfaat akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa. Melalui pembiayaan upah atau sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
 - 2) *Ijarah Al Muntaha Bi Tamlik (IMBT)* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri

dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa sifat pemindahan inilah yang membedakan dengan Ijarah biasa.²³

e. Prinsip bagi hasil (*Profit and Loss Sharing*).

produk pembiayaan syariah yang didasarkan prinsip bagi hasil adalah:

1) Pembiayaan Musyarakah

Akad ini dilandasi oleh adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2) Pembiayaan Mudharabah

Adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu tidak karena kelalaian pengelola.

f. Penghimpun Dana

1) *Wadi'ah*

Merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Terdapat 3 jenis wadia'ah yang dikenal dalam prinsip

²³ Muhammad Syafi'i Antonio. Bank Syariah dari Teori ke praktik (Jakarta: Gema Insani Press, 2001),hal.129

penghimpunan dana di bank syariah yaitu pertama, wadi'ah yad al amanah adalah harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima-penerima titipan, penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah, sebagai kompensasi penerima titipan dikenakan biaya kepada yang menitipkan. Kedua, wadi'ah yad adh Dhomanah adalah harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh yang menerima titipan, karena dapat dimanfaatkan maka barang tersebut mempunyai nilai guna, meskipun mempunyai nilai guna tidak ada keharusan bagi penerima titipan memberi hasil pemanfaatan barang tersebut.

2) Investasi

Jenis investasi yang dikenal dalam lembaga keuangan syariah yaitu : Pertama, Mudharabah Muthlaqoh dimana Shohibul maal tidak memberi balasan atas daa yang dia investasikan, sdangkan Mudharib diberi wewenang yang luas dalam pengelolaan dana yang diinvestasikan oleh shohibul maal yang penting sesuai dengan syariah. Kedua, Mudharabah Moqoyyadah dimana Shohibul Maal memberi batasan pada Mudharib dalam pengelolaan dana yang diinvestasikan oleh shohibul maal, sesuai yang dikehendaki shohibul maal dan tidak melanggar syariah.

C. Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini relevan karena telah ada beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian yang sama yaitu:

Tabel 2.1

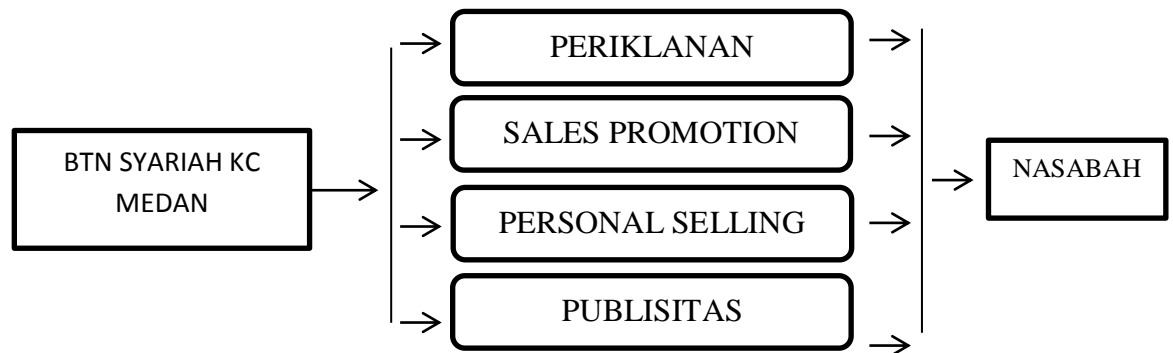
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penulis	Tahun	Judul
1	Sharly Arifin	2012	Analisis strategi promosi dalam peningkatan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar
2	Mawar Juita	2010	<i>Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BSMC) Jakarta Barat</i>
3	Arizona Zia Alan Perdana	2010	Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Asuransi Bumi Putera Syariah Surakarta
4	Jefri Arif Nurmansyah	2009	Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Wonosari Klaten
5	Swastati Estu Waras Tuti	2008	Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah

			Nasabah
--	--	--	---------

D. Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produknya bank perlu melakukan bauran promosi yang terdiri dari:



Gambar : 2.1 kerangka Pemikiran

Keterangan:

Promotion mix digunakan dengan harapan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dalam hal ini Bank BTN Syariah KC Medan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi variabel-variabel diantaranya periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Penerapan variabel-variabel promosi tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BANK BTN SYARIAH KC MEDAN.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya masyarakat umumnya memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik baik masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Tenaga Kerja dan Anggaran Perusahaan Tahun 2004, mengamanatkan pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis Islam dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *dual banking system*.

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan acara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama yaitu di Jakarta, 22 february 2005 pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Bandung, 30 Maret 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Surabaya, 4 April 2005 pembukaan Kantor Cabang

Syariah Yogyakarta. Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan elektifitas dalam bisnis dan berusaha.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Undang-undang NO. 21 Tahun 2008
2. Surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan kegiatan usaha dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah)
3. Surat dari Bank Indonesia No. 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin prinsip bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank Tabungan Negara.
4. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 27 febuari 2000 tentang Giro Wajib minimum dan valuta asing bagi Bank Umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasar kan prinsip syariah.
5. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 tanggal 09 juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar Bank atas kliring local.

6. Surat Bank Indonesia No. 7/21/Dpbs tanggal 8 maret 2005 perihal ketentuan Dewan Pengawas Syariah dan Kegiatan Usaha Bank Konvensional yang melakukan Kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
7. Peraturan pemerintah RI No. 24 Tahun 1992 tentang penyesuaian.
8. Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara mejadi perusahaan perseorangan (Persero).
9. Pada bulan Dember 2009, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah resmi Go Publik dengan menjual saham pada masyarakat umum maupun pegawai internal Bank BTN sehingga dapat menambah Tbk pada nama belakangnya.
10. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) di dirikan sejak tanggal 14 febuari 2005 di Jakarta dan sampai saat ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah mempunyai 23 Kantor Cabang

LOGO PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH (PERSERO) Tbk,



Logo BTN mengambil pola segi enam. Pola ini mengambil bentuk sarang lebah, yang mengisyaratkan adanya kegiatan menabung pada masyarakat, sebagaimana halnya lebah yang selalu menyimpan madu perolehannya. Dengan lambing ini Bank Tabungan Negara melaksanakan pembangunan nasional dengan

mengarahkan dana masyarakat berbentuk tabungan. Pola ini mengisyaratkan atas rumah yang menjadi citra dan misi utama Bank Tabungan Negara sebagai pelaksan KPR bagi masyarakat. Bentuk logo dengan huruf kecil melambangkan sikap ramah dan rendah hati ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (Customer Focus) warna huruf biru tua melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi dibidang jasa. Warisan luhur, stabilitas (Command, memimpin) dan serius (Respect) serta tahun uji (Reliable) dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang tinggi (Trust, Integrity). Symbol dari spesialis (Profesionalis) bentuk gelombang emas cair sebagai symbol dari kekayaan financial Asia.

Lengkungan emas sebagai metamorfosa dari sifat Agile, progresif, pandangan kedepan (Excellence), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang. Warna kuning emas (Kuning kearah orange) warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemakmuran, kemuliaan, kekayaan. Mejadikan kita merasa tajam perhatiannya (Warna yang menarik perhatian orang) aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman warna ini diterima sebagai warna riang, membuat perasaan anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

Produk PT. BANK BTN Syariah (Persero) Kc Medan

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

Tbk Kantor cabang Syariah Medan, menawarkan produk-prroduk sebagai berikut :

1. Produk Penghimpun Dana
 - b. Tabungan BTN Ib
 - c. Tabungan BTN Prima iB
 - d. Tabungan BTN Qurban Ib
 - e. Tabungan BTN Haji Ib
 - f. Tabunganku iB
 - g. Giro BTN iB
 - h. Giro BTN Prima iB
 - i. Deposito BTN iB

2. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)
 - a. Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB
 - b. Pembiayaan KPR BTN Platinum iB
 - c. KPR BTN Indent iB
 - d. Pembiayaan Bangunan Rumah BTN iB
 - e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB
 - f. Pembiayaan Multijasa BTN iB
 - g. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB
 - h. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

- i. Pembiayaan Talangan Haji BTN iB
- j. Pembiayaan Kontruksi BTN iB
- k. Pembiayaan Investasi BTN iB
- l. Pembiayaan Modal Kerja BTN

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan. Sebuah perusahaan besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia harus tanggung jawab sehingga pada akhirnya akan berjalan sistematis. Berikut struktur organisasi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

PT. Bank BTN Syariah (Persero) Kc Medan melakukan perhitungan jumlah nasabah dengan satuan orang. Secara keseluruhan jumlah nasabah PT. Bank BTN Syariah (Persero) Kc Medan pada periode 2017 s/d 2018.

Tabel 4.1

Biaya Promosi PT. Bank BTN Syariah Kc Medan Periode 2017-2018 (Dalam Jutaan Rupiah)

Periode	Biaya Promosi	
	2017	2018
Triwulan I	32,28	31,17
Triwulan II	59,06	56,05
Triwulan III	86,75	81,78
Triwulan IV	130,32	120,89

Sumber: Laporan Keuangan BTN Syariah Kc Medan, 2019

Tabel 4. 2

Jumlah nasabah PT. Bank BTN Syariah Kc Medan Periode 2017-2018

Periode	Jumlah Nasabah	
	2017	2018
Triwulan I	5.524	5.725
Triwulan II	5.692	5.812
Triwulan III	5.782	5.926
Triwulan IV	5.849	5.935

Sumber : Wawancara Kepada Staf di Bank BTN Syariah Kc Medan, 2019

Tabel 4.3

Perkembangan Biaya Promosi PT. Bank BTN Syariah KC Medan Periode

Periode	Biaya Promosi					
	2017	Selisih	%	2018	Selisih	%
Triwulan I	32,28	-	-	31,17	-	-
Triwulan II	59,06	26,78	82,96	56,05	24,88	79,82
Triwulan III	86,75	27,69	46,88	81,78	25,73	45,9
Triwulan IV	130,32	44	50,72	120,89	39,11	47,82

2017-2018

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 4.4

**Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank BTN Syariah Kc Medan Periode
2017-2018**

Periode	Jumlah Nasabah					
	2017	Selisih	%	2018	Selisih	%
Triwulan I	5,524	-	-	5,725	-	-
Triwulan II	5,692	168	3,04	5,812	87	1,51
Triwulan III	5,782	90	1,58	5,926	114	1,96
Triwulan IV	5,849	67	1,15	5,935	9	0,15

Sumber : Data Diolah, 2019

Dapat dilihat pada beberapa tabel diatas menunjukkan bahwa bagaimana dampak promosi terhadap jumlah nasabah PT. Bank BTN Syariah KC Medan. Hal ini dilakukan promosi karena adanya produk baru yang ditawarkan pada masyarakat yaitu berupa nasabah tabungan dan pembiayaan. Dengan hal tersebut maka PT. Bank BTN Syariah KC Medan mengeluarkan biaya promosi. Pada triwulan I biaya promosi yang dilakukan adalah sebanyak Rp 32.280.00,- kemudian memberikan dampak dengan mendatangkan nasabah sebanyak 5.524 orang ditahun 2017 dan tahun 2018 biaya promosi adalah Rp 31.170.000,- dengan jumlah nasabah 5.725 orang. Kemudian pada triwulan II dikeluarkan biaya promosi 59.060.000,- ditahun 2017 dan Rp 56.050.000,- ditahun 2018 dengan selisih biaya promosi pada triwulan I dengan triwulan II sangat jauh karena triwulan II masih merasakan dampak dari promosi pada triwulan I, dengan itu mendatangkan nasabah sebanyak 5.692 dan 5.812 ditahun 2018. Pada triwulan II ini terjadi peningkatan drastis untuk biaya promosi yang dikeluarkan lebih 2 kali

lipat dibanding triwulan I dan jumlah nasabah meningkat ditahun 2017 meningkat 3,04% dan ditahun 2018 meningkat hanya 1,51%.

Kemudian pada triwulan III dikeluarkan biaya promosi sebesar Rp 86.750.000,- ditahun 2017 dan biaya promosi Rp 81.780.000,- ditahun 2018 dengan dampak nasabah sebesar 5.782 orang untuk tahun 2017 dan jumlah nasabah 5.926 ditahun 2018, terjadi perbedaan kinerja dalam penjumlahan nasabah dengan biaya promosi yang dikeluarkan diatas bahwa selisih jumlah nasabah ditahun 2017 hanya 90 orang dan ditahun 2018 naik hingga 114 orang nasabah.

Kemudian pada triwulan IV dikeluarkan biaya promosi sebanyak Rp 130.320.000,- dengan dampak nasabah 5,849 orang ditahun 2017 dan biaya promosi yang dikeluarkan ditahun 2018 adalah Rp 120.890.000,- dengan dampak nasabah 5.936 orang, jika dilihat dari kinerjanya bahwa penambahan jumlah nasabah dari tingkat selisihnya sangat jauh dimana ditahun 2017 dapat menambah 67 orang nasabah namun ditahun 2018 malah turun hanya 9 orang nasabah. Jika nasabah terus menurun dari beberapa triwulan maka perusahaan akan melakukan evaluasi pada produk tersebut dan melakukan strategi promosi yang lebih efektif dan menarik atau dengan mengeluarkan produk baru yang lebih menarik dan diminati masyarakat.

Jika dilihat pada kinerja peningkatan jumlah nasabah yang ditemukan oleh peneliti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun terus meningkat tapi kinerjanya menurun ditahun 2017 selisih dari jumlah nasabah bahwa di triwulan I s.d IV terus mengalami penurunan dan ditahun 2018 mengalami fluktuatif di triwulan III meningkat dari triwulan II namun di triwulan IV turun drastis hanya 9 nasabah baru. Ini harus menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bank BTN Syariah KC Medan.

Pada perusahaan ini mentargetkan jika produk ini dapat diterima masyarakat paling tidak dapat bertahan hingga 3 tahun, tetapi dari perusahaan pesaing juga mengeluarkan produk yang serupa sehingga PT. Bank BTN Syariah KC Medan memang memberikan dampak positif pada triwulan I, tetapi setelah berjalan dan biaya promosi mulai dikurangi maka berdampak negatif terhadap jumlah nasabah pada triwulan II hingga triwulan IV. Berarti dapat disimpulkan bahwa biaya promosi sangat berperan atau berpengaruh terhadap jumlah nasabah PT. Bank BTN Syariah Kc Medan.

B. Pembahasan

1. Variabel promotion mix yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah

Adapun variabel promosi yang digunakan pada PT. Bank BTN Syariah KC Medan adalah sebagai berikut:

a. 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 PT. Bank BTN Syariah (Persero) KC Medan adalah:

1) Media Cetak

PT. Bank BTN Syariah KC Medan membuat leflet dan brosur yang berisi atau memuat tentang informasi produk-produk yang dimiliki atau memuat tentang informasi produk-produk yang dimiliki dan syarat-syarat pembiayaan terutama pembiayaan KPR Syariah.

2) Media periklanan diluar gedung (*Out door*)

Papan nama dan spanduk juga merupakan media yang cukup efektif untuk menerangkan bahwa ditempat pembiayaan seperti KPR Syariah tersebut ada PT. Bank BTN Syariah Kc Medan.

b. Penjualan Tatap Muka (*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 pegawai berhubungan secara langsung dengan nasabah yang mengkomunikasikan informasi, menjelaskan dan menggambarkan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diharapkan dengan adanya interaksi antara pegawai dan nasabah secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian dari nasabah dan calon nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan hanya sebagai penunjang dari kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank BTN Syariah KC Medan antara lain adalah:

1) Pemberian kalender

Kalender merupakan media yang paling sering digunakan untuk keperluan promosi, selain biaya yang relatif murah dan sangat mudah dalam penyubarannya. Kalender dibuat sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, dilihat dan menyajikan informasi tentang PT. Bank BTN Syariah KC Medan. Kalender diberikan kepada semua nasabah setiap awal tahun.

2) Pemberian jam dinding

Jam dinding sebagai hadiah yang di berikan kepada nasabah yang fungsinya selain sebagai penunjuk waktu, juga menjadi hiasan dinding yang sering dilihat dan di dalam jam dinding tersebut diberi logo dan identitas perusahaan.

3) Pemberian gelas, payung dan stiker

Gelas, payung dan stiker sebagai hadiah yang diberikan kepada nasabah yang fungsinya untuk menarik atau mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan. Gelas dan payung tersebut diberi logo PT.Bank BTN Syariah KC Medan dan identitas produk perusahaan bahkan stiker logo PT. Bank BTN Syariah.

d. Publisitas

Publisitas ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut yang bersifat personal atau pribadi yang disampaikan oleh nasabah atau di komunikasikan kepada keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau orang-orang yang terdekat tersebut diharapkan mereka akan menjadi nasabah. Tugas-tugas karyawan dalam usaha mengkomunikasikan perusahaan melalui saluran komunikasi personal antara lain:

- 1) Membangun kepercayaan kepada nasabah
- 2) Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin yang diharapkan mampu memuaskan nasabah
- 3) Memberikan pembinaan kepada nasabah contoh pembinaan tentang kebijakan angsuran yang harus dibayar oleh nasabah

3. Peran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan

Peran promosi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam merebutkan nasabah. Untuk itu promosi sangat penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri dan produknya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik mengenai macam dan jenis produk yang tersedia, maka perusahaan melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan jenis dan macam produk yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi PT. Bank BTN Syariah KC Medan sebagai berikut:

a. Dana yang digunakan

Perusahaan menerapkan dana untuk biaya media promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah merupakan salah satu dasar yang digunakan untuk menilai prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan untuk melihat perkembangan perusahaan PT. Bank BTN Syariah Kc Medan melakukan perhitungan jumlah nasabah dengan satuan orang. Secara keseluruhan jumlah nasabah PT. BTN Syariah Kc Medan pada tahun 2017 dan tahun 2018 dalam waktu I, II, III, IV yang dilampirkan dalam laporan keuangan dipos laba rugi di akun biaya lainnya dan didalamnya biaya promosi hanya 1% dari biaya lainnya sehingga besarnya biaya promosi akan dijelaskan.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi strategi pemilihan variabel-variabel promosi meliputi:

1) Luas geografi pasar

Daerah pemasaran PT. Bank BTN Syariah Kc Medan meliputi seluruh wilayah dikota medan dan sekitarnya, hal ini dapat dilihat dari data nasabah yang menggunakan jasa pada bank tersebut adalah berasal dari daerah-daerah di wilayah kota Medan dan sekitarnya yang meliputi Medan, Binjai, Deli Serdang, Serdang Bedagai dan Tebing Tinggi.

2) Konsterasi pasar

PT. Bank BTN Syariah Kc Medan tidak hanya melayani dan memasarkan produk kepada kelompok konsumen tertentu saja, tetapi kepada semua kelompok konsumen atau masyarakat umum.

3) Macam pembeli

Nasabah atau calon nasabah potensial PT. Bank BTN Syariah Kc Medan bermacam-macam dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, status sosial, maupun jenis pekerjaannya. Misalnya pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, pedagang, petani, dan lain-lain.

4) Jenis produk

Produk yang ditawarkan oleh bank adalah produk jasa, PT. Bank BTN Syariah KC Medan menawarkan jasa perbankan dalam bentuk simpanan berupa tabungan dan deposito serta melayani pengajuan pembiayaan dan PT. Bank BTN Syariah lebih konsentrasi kepada pembiayaan KPR Syariah.

5) Tahap-tahap dalam siklus

Pada saat ini, PT. BTN Syariah Kc Medan mengalami tahap kedewasaan dengan situasi pasar yang persaingan tajam dan kecepatan laba yang stabi dan ada kecenderungan untuk mempertahankan tahap kedewasaan ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang penerapan Bauran Promosi (*Promotion mix*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank BTN Syariah Kc Medan ada beberapa variabel yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jenis promosi yang digunakan PT. Bank BTN Syariah Kc Medan dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:
 - a. Periklanan dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur atau periklanan melalui media sosial dan periklanan luar ruang yang berupa papan nama perusahaan, umbul-umbul atau spanduk.
 - b. *Personal selling* dilakukan dengan cara karyawan secara langsung memberikan pelayanan dan informasi tentang produk dan syarat kredit.
 - c. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan adanya hadiah yang diberikan kepada nasabah yaitu berupa kalender, gelas dan payung yang diberi logo atau tulisan identitas perusahaan. *Personal selling* dianggap sebagai promosi yang efektif menurut PT. Bank BTN Syariah Kc Medan.

- d. Publisitas (Publicity) dilakukan untuk membuat nasabah lebih mempercayai informasi yang tersedia dan dikemas dalam sajian berita yang lebih mendetail.
2. Peran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank BTN Syariah (Persero) Kc Medan dilihat dari biaya promosi pada triwulan I sampai dengan triwulan IV tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami kenaikan dari sebesar Rp 32.280.000,- hingga Rp 130.320.00,- namun jumlah nasabah mengalami penurunan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BTN Syariah Kc Medan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jika dilihat pada kinerja peningkatan jumlah nasabah yang ditemukan oleh peneliti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun terus meningkat tapi kinerjanya menurun ditahun 2017 selisih dari jumlah nasabah bahwa ditriwulan I s.d IV turun drastis hanya 9 nasabah baru. Ini harus menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bank BTN Syariah Kc Medan.

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan masukan atau saran-saran yang mungkin berguna nantinya untuk dijadikan sebagai pertimbangan bagi PT. Bank BTN Syariah Kc Medan untuk meningkatkan jumlah nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hubungan antara total biaya promosi dengan jumlah nasabah yang keduanya saling terkait, PT. Bank BTN Syariah Kc Medan perlu mengevaluasi apakah harus menambah dana promosi lagi

atau mengoptimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan, baik melalui periklanan, *personal selling*, maupun promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank BTN Syariah Kc Medan perlu melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat dengan menjalin hubungan harmonis dan kerja sama yang baik antara pihak PT. Bank BTN Syariah Kc Medan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Warman Karim, *Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004

Buchorie, Djaslim. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Linda Karya, 2006.

Daeng Naja, *Bauran Pemasaran Perbankan*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011.

Herry Achmad, *Strategi Promosi Campuran*. Bandung: Gramedia Pustaka Umum, 2000

Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [http: www. Ekonomi syariah@yahoo.com](http://www.ekonomisyariah@yahoo.com), 12 Maret 2015.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali pers, 2010.

Kasmir, *Promosi campuran Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Persada, 2014.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke2 Jakarta: Raja Grafindo, 2001.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2000.

Philip Kotler, Amstrong Gray. *Principle Of Marketing Strategy*. Diterjemahkan oleh Agus dan Angga Wijaya. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*,

<http://Fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, 7 Maret 2015.

Suharmi Arikunto, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2013.

Wawancara:

Wawancara dengan Nancy Yolanda, selaku bagian funding Bank BTN SYARIAH KC Medan, tanggal 14 Februari 2019

RIWAYAT HDUP

Penulis dilahirkan di Pangkalan Susu pada tanggal 09 November 1997, putri dari pasangan suami-istri Sugianto dan Sudarsih. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 058238 Bukit Rata Pangkalan Susu pada tahun 2008, tingkat SLTP di SMP Negeri 1 Pangkalan Susu pada tahun 2012, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 1 Pangkalan Susu pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan D III Perbankan Syariah.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan antara lain seminar Nasional maupun Non Nasional.