

TUGAS AKHIR

**PELAKSANAAN ADVERTISING DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN
DANA TABUNGAN DI BANK BNI SYARIAH KCP BANDAR JAYA**

Oleh:

**TIA AGUSTINA
NPM: 1284908**



Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari'ah

Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
1437 H / 2016 M**

**PELAKSANAAN ADVERTISING DALAM UPAYA
PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN DI BANK
BNI SYARIAH KCPS BANDAR JAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya Syariah (A.Md.Sy)

Oleh:

TIA AGUSTINA
NPM. 1284908

Pembimbing I : Siti Zulaikha, S.Ag., MH
Pembimbing II : H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum

Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
1437 H / 2016 M**

PELAKSANAAN ADVERTISING DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN DI BANK BNI SYARIAH KCPS BANDAR JAYA

ABSTRAK

Oleh:
TIA AGUSTINA

Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, adalah salah satu bank Syariah yang ada di Bandar Jaya Lampung Tengah. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*.¹ Selain itu, perbankan dituntut aktif dalam menawarkan produknya, tabungan, giro, dan deposito. Seperti kita ketahui simpanan dari masyarakat merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perbankan. Kemampuan bank dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan. Didalam keadaan ini pihak perbankan dituntut untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pproduk tabungan dengan melaksanakan pelaksanaan advertising (periklanan). Advertising adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa perbankan syariah yang dibiayai oleh sponsor terkenal dalam rangka untuk menarik calon nasabah guna meningkatkan pendanaan dari bank tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan advertising di BNI Syariah KCPS Bandar Jaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “pelaksanaan advertising dalam upaya penghimpunan dana tabungan dan meningkatkan nasabah menabung di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya”. Penelitian ini dilakukan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Manfaat penelitian ini yaitu untuk menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai keberadaan advertising dalam mempromosikan penghimpunan dana tabungan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan advertising di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya belum berjalan efektif. Pelaksanaan advertising hanya menggunakan media cetak yang berupa brosur dan pamphlet yang disebar oleh pihak bank dan media internet seperti facebook, twitter dan website bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya. Pihak bank harus meningkatkan program promosi yang lebih efektif dan menggunakan media yang lebih terjangkau oleh masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah menabung.

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.24.

ORISILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIA AGUSTINA

NPM : 1284908

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Februari 2016
Yang Menyatakan

TIA AGUSTINA
NPM. 1284908

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Pelaksanaan Advertising dalam Upaya Penghimpunan Dana Tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya”.

Sebagai bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah STAIN Jurai Siwo Metro untuk memperoleh gelar sarjana A.Md.Sy.

Didalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Ketua STAIN Jurai Siwo Metro
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag.,MH dan Bapak H. Azmi Siradjuddin, Lc, M.Hum selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi.
3. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag.,MH selaku Ketua Jurusan Syariah.
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan STAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
6. Karyawan BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.
7. Almamater STAIN Jurai Siwo Metro.

Peneliti menyadari bahwa didalam menulis tugas akhir ini banyak kekurangan, karena keterbatasan dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penulisan ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini telah dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan perbankan syariah.

Metro, Maret 2016
Penulis,

TIA AGUSTINA
NIP. 1284908

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	6
2. Sumber Data.....	7
3. Metode Pengumpul Data.....	9
4. Teknik Analisis Data.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Promosi.....	13
1. Pengertian Promosi.....	13
2. Pengertian Advertising.....	20
3. Jenis-Jenis Advertising.....	24
4. Tujuan Penggunaan Advertising.....	28
B. Penghimpunan Dana.....	29
1. Pengertian Penghimpunan Dana.....	29
2. Tujuan Penghimpunan Dana.....	33
3. Strategi Penghimpunan Dana.....	33
BAB III PEMBAHASAN.....	36
A. Sejarah dan Perkembangan PT BNI Syariah.....	36

1. Berdirinya Unit Usaha Syariah BNI.....	36
2. Pemisahaan (<i>Spin Off</i>) Unit Usaha Syariah BNI.....	37
B. Visi dan Misi PT BNI Syariah.....	39
C. Struktur Organisasi dan Tugas Pokok Masing-masing Karyawan PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.....	39
D. Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pada BNI Syariah.....	44
E. Pelaksanaan <i>Advertising</i> dalam Upaya Penghimpunan Dana Tabungan di Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.....	47
 BAB IV PENUTUP.....	 58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir
2. Surat Tugas
3. Surat Izin Research
4. Surat Keterangan Penelitian
5. Alat Pengumpulan Data
6. Outline
7. Daftar Riwayat Hidup
8. Brosur Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaanya di dunia ekonomi adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Di Indonesia regulasi bank Syariah tertuang di Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.² Bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.³

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*.⁴ Selain menghimpun dana bank juga perlu mengelolanya dengan baik agar dana tersebut tidak menjadi beban bagi bank. Selain itu, perbankan dituntut aktif dalam menawarkan produknya, seperti tabungan, giro, dan deposito. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa simpanan masyarakat merupakan salah satu sumber pendapatan bagi perbankan. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak perbankan untuk memasang strategi bagaimana

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal.61.

³ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal.1.

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.24.

menawarkan produknya yang berkaitan dengan penghimpunan dana, serta pengelolannya untuk keuntungan bank atau perusahaan. Oleh karena itu setiap bank atau lembaga keuangan sudah pasti mempunyai strategi-strategi pemasaran yang terkait dengan produk penghimpunan dana dalam rangka memperbesar modal serta memenuhi kebutuhan suatu bank atau lembaga keuangan.

Dalam keadaan ini perbankan dituntut untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan penghimpunan dana kepada masyarakat secara lebih luas. Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi masyarakat dalam memilih penghimpunan dana tabungan adalah dengan melakukan acuan atau bauran marketing mix dengan kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah periklanan (*advertising*). Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.⁶ Bentuk periklanan (*advertising*) misalnya, adalah brosur, dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan sebagainya. *Advertising* (iklan) diharapkan mampu

⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.222.

⁶ *Ibid.*

menarik minat masyarakat untuk mengenal penghimpunan dana tabungan. Karena persaingan bisnis pada zaman sekarang serba menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi, berkecimpung di dalam mempergunakan informasi untuk menghasilkan barang dan jasa.⁷ Hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat cermat, dinamis, serta memiliki pengaruh paling besar terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perbankan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dengan melakukan promosi melalui *advertising* diharapkan dapat meningkatkan penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Pelaksanaan *advertising* di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya belum berjalan secara efektif *advertising* hanya menggunakan media cetak dan media internet didalam mempromosikan penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCS Bandar Jaya. Sehubungan dengan uraian tersebut , maka penelitian ini ditentukan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya dalam menunjang aktivitas operasional bank, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perbankan adalah nasabah penabung, alasanya karena dengan adanya kenaikan jumlah nasabah penabung akan berdampak terhadap peningkatan finansial tabungan nasabah di setiap bank, sehingga dengan adanya perkembangan jumlah nasabah tersebut, maka peneliti perlu melakukan evaluasi mengenai pelaksanaan *advertising* atau periklanan dalam upaya penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.8.

Para pelaku bisnis jasa yang sukses tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep dan teori pemasaran saja, tetapi juga harus dapat menerapkan dan menggunakannya secara efektif dsms proses pemasaran tersebut. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang telah ada agar tetap eksis.⁸

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pelaksanaan *Advertising* didalam upaya menghimpun dana tabungan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *advertising* dalam upaya penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

2) Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 174.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai keberadaan *advertising* pada Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya bahwa keberadaan *advertising* sangat membantu masyarakat dalam mengetahui produk tabungan.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan sifat penelitian

Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang berusaha mengungkapkan fenomena secara holistik dengan cara mendeskripsikan melalui bahasan non-numerik dalam konteks dan paradigma alamiah.⁹

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian lapangan, oleh karena itu penelitian juga meneliti kajian pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan literatur yang ada di perpustakaan yaitu dengan cara membaca, mencatat, memahami dan menghayati serta mempelajari isi kandungan dari sebagai sumber yang berupa, buku, dan dokumen lain yang dapat dijadikan literatur dengan pembahasan yang teliti. Selain itu peneliti harus mencari sumber informasi dari lapangan

⁹ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo (Metro: 2011,) h.21

yaitu segala informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁰

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian berupa pengungkapan fakta yang ada yaitu suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkap suatu masalah.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang perhatiannya lebih banyak ditunjukkan kepada pembentukan teori substantif yang berasal dari konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Penelitian ini juga mengungkap gejala sosial dengan konteks, secara komprehensif dan menjadikan peneliti sebagai instrument kunci, sehingga mengembangkan desain penelitian yang bersifat terbuka akan berbagai perubahan yang berkembang di lapangan atau sesuai dengan kondisi di lapangan pengamatan.¹¹

Penelitian yang akan peneliti laksanakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengungkapkan gejala-gejala yang tampak dan mencari fakta-fakta khususnya mengenai masalah yang akan penulis teliti dalam penelitian yaitu pelaksanaan

¹⁰ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h.54.

¹¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro, *Pedoman Penulisan Skripsi/Karya Ilmiah*, (Metro: 2006), h.36.

advertising dalam penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

2. Sumber Data

Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data dan analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.¹²

Sumber datanya diperoleh dari dua sumber yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³ Artinya sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Sumber data primer adalah *Sub Branch Manager, Funding Assistant* dari bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data skunder dari referensi yang berhubungan dengan sasaran penelitian baik dari brosur, situs internet, dan buku-buku yang membahas tentang acuan bauran promosi, seperti *Periklanan Kiat dan Strategi* karangan Kustadi Suhandang, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* karangan Morrison,

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.222.

¹³ *Ibid*, h.225

Studi Kelayakan Bisnis karangan Agus Sucipto, *Bank dan Lembaga Keuangan* karangan Kasmir dan lain – lain untuk mendukung penelitian ini.¹⁴

3. Metode Pengumpulan Data

Berkaitan dengan Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Penghimpunan Dana Tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, maka digunakan beberapa metode ilmiah sebagai landasan untuk mencari pemecah terhadap permasalahan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawan dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dari terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁵

Secara fisik wawancara dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b) Wawancara tidak terstruktur yaitu dalam wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara

¹⁴ *Ibid*, h.225

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 186

yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.¹⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur di mana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan kepada Bapak Andri Novia Danan Jaya selaku *Sub Branch Manager* (SBM) dan Waluyo Jati selaku *Funding Assistant* di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya yang terletak di Jl. Raya Proklamator No. 136 Bandar Jaya, Lampung Tengah di mana peneliti menyiapkan pertanyaan yang terkait dengan pelaksanaan advertising dalam upaya penghimpunan dana tabungan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan atau transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan sebagainya.¹⁷

Dokumentasi ini digunakan untuk mencari data atau sumber dokumen tentang sejarah bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, struktur BNI syariah KCPS Bandar Jaya dan data lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti dari pegawai BNI Syariah KCPS Bandar Jaya adalah data yang diperoleh sebagai bukti adanya pelaksanaan advertising

¹⁶ Sugiyono, *Op Cit, Ih. 140*.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet ke-14, 20100), h.272.

dalam upaya penghimpunan dana pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif maksudnya sumber data yang diperoleh itu tertulis atau ungkapan dan tingkah laku dari observasi dari manusia”.¹⁸ Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berpikir induktif adalah “suatu cara berpikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisis data, penulis menggunakan data yang diperoleh, data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang pelaksanaan advertising dalam upaya penghimpunan dana tabungan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya di mana

¹⁸ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 16.

peneliti dapat menarik kesimpulan tentang pelaksanaan advertising pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya melalui advertising diharapkan dapat meningkatkan pengumpulan dana tabungan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi beberapa pokok bahasan. Bab I sebagai bab pendahuluan akan memaparkan latar belakang penelitian. Didalamnya akan diulas tentang Latar Belakang, Pertanyaan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II menjelaskan Landasan Teori, dimana pada bab ini akan memaparkan Teori Promosi yang terdiri dari pengertian promosi, pengertian advertising, jenis-jenis advertising dan tujuan advertising. Pada bab ini juga memaparkan teori penghimpunan dana yang terdiri dari pengertian penghimpunan dana, tujuan penghimpunan dana, dan strategi penghimpunan dana.

Pada Bab III adalah Pembahasan Penelitian untuk menjelaskan sejarah bank, visi misi, struktur organisasi dan produk-produk tabungan pada bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Bab IV sebagai penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Didalamnya, disajikan ulang secara singkat dan ringkas berupa jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and*

persuasion to sell goods and services or promote an idea”¹⁹(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan.²⁰

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.²¹ Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi yang dilakukan suatu bank Syariah merupakan penggunaan kombinasi peralatan promosi. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap Bank Syariah berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

¹⁹ Michel L Ray, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.

²⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 123.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2002), h.239-240.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Terdapat empat macam unsur promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat ini. Adapun unsur promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.²² Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.²³

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

²² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 69.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, h. 243.

Promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan lainnya.²⁴ Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir.
- 2) Promosi perdagangan, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu.
- 3) Promosi tenaga penjual, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada muniaga dari perusahaan.

Tujuan promosi penjualan secara luas dapat meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen akhir dan meningkatkan usaha, intensitas penjualan para reseller dan sales personel (para penjual).

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun

²⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 69.

hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat dengan acara khusus dan pengalaman. Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- 1) Tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi, yakni pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sesuatu yang benar dan dapat dipercaya.
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya, melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang umumnya memnyangsikan bujukan.
- 3) Mendramatisir, publisitas mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial. Dengan penyajian berita tersebut, bank dan produknya akan menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dengan menyusun berita yang menarik di dalam suatu media. Metode seperti ini sangatlah efektif untuk memperkenalkan bank Syariah dan produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat memperkenalkan produk-produk pmnghimpunan dana kepada masyarakat melalui publisitas.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi umum dilakukan oleh *salesman/salesgirl*. Bagi bank, secara khusus dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

- 1) Hubungan langsung secara personal confrontation. Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan mengadakan penyesuaian secara langsung.
- 2) Hubungan akrab, secara cultivation, disini para penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (response), personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut merupakan suatu pernyataan terimakasih.²⁵

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka dapat

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h.253-261.

efektifnya promosi yang dilakukan oleh bank Syariah, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan, agar hasilnya dapat optimal. Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor yaitu: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, tipe dan perilaku pelanggan, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha daur hidup produk.

Dalam pemasaran produk, baik dalam barang konsumsi maupun barang dan jasa, maka setiap bank Syariah harus mencari strategi pemasaran yang efektif bagi produknya. Dalam merencanakan program promosi, bank harus mengacu kepada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Beberapa tujuan promosi yaitu:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas karena sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.

Jadi, sebelum melakukan promosi bank harus menentukan terlebih dahulu bauran promosi yang akan digunakan oleh bank untuk mempromosikan produk atau jasa perbankan agar masyarakat tertarik kepada produk atau jasa perbankan yang ditawarkan oleh suatu bank tersebut.

Beberapa tepat usaha banyak menggunakan strategi promosi dengan menggunakan advertising (*periklanan*) karena advertising merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

2. Pengertian Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.²⁶ Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi.²⁷ Periklanan adalah salah satu metode untuk memperknalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.²⁸

²⁶ Sandra Moriarty, Nancy Mitcheel dan William Wells, *Advertising*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 6.

²⁷ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005), h. 13.

²⁸ Schinder, Stanley, *Advertising, Encyclopedia Internasional*, (New York: Grolier, 1970)

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.²⁹

Iklan (*advertising*) merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.³⁰ Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.³¹

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi. Advertising (iklan) dapat dibedakan atas berbagai jenis atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita atau informasi kepada calon penerimanya. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya.

²⁹ Keegan, Warren J., et.al. (1995), *Marketing 2nd ed.*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014), h.199.

³¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: PT Indeks, 2007) h.230.

Berdasarkan uraian tersebut, periklanan (advertising) adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa perbankan syariah yang dibiayai oleh sponsor terkenal dalam rangka untuk menarik calon nasabah guna meningkatkan pendanaan dari bank tersebut. Tugas pokok periklanan mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada masyarakat umum. Dalam kegiatannya, iklan melakukan fungsi ekonomi yang terpenting pihak bank yang memasang iklan dan masyarakat. Iklan memberitahukan masyarakat tentang produk bank tersebut. Dalam banyak hal, memperkenalkan produk baru tidak akan diketahui dengan mudah oleh masyarakat umum apabila periklanan tidak bisa memberitahu masyarakat-masyarakat tentang produk tersebut.

Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan produk dan jasa perbankan untuk dapat meningkatkan nasabah bank tersebut. Dalam hal ini periklanan merupakan salah satu alternatif promosi yang ditunjukkan kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi masyarakat memilih produk atau jasa perbankan yang menguntungkan. Jadi, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas masyarakat. Hal ini kemungkinan dengan jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting khususnya pada bank atau lembaga-lembaga keuangan yang mempromosikan produk atau jasa syariah yang

ditujukan kepada masyarakat dan memluas pasar dan meningkatkan penghimpunan dana pada bank yang dapat mempengaruhi eksistensi bank tersebut. Berdasarkan sifatnya advertising dapat pula dibedakan atas:

- a. *Presentasi publik* (persentasion public), yaitu advertising yang ditujukan untuk umum, sehingga bentuk penyajiannya juga harus bersifat umum, dalam advertising ini dimasukan unsur motivasi pembeli, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang advertising tersebut.
- b. *Penembusan* (pervasiveness), yaitu advertising yang dilakukan berulang-ulang, sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen.
- c. *Mengandung arti yang luas* (amplified expressiveness), yaitu advertising yang memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan, gambar, warna serta suara yang disampaikan melalui media yang terpilih.
- d. *Tidak pribadi/perorangan* (impersonality), yaitu advertising yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dengan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap advertising tersebut.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau di sebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis;
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
- e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

3. Jenis-Jenis Advertising

Pengelolaan pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional dengan target yaitu masyarakat dan konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri yang ditunjukkan untuk konsumen industri, perusahaan, atau professional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu

negara. Tujuan pemasangan iklan nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Iklan primer sebagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatiannya untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.³²

³² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 20-21.

Periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun didasari oleh dua tipe subyeknya yaitu *produk* dan *institusi*. Berfokus kepada penjualan barang dan jasa, iklan tipe *produk* ada tiga bentuk yaitu *pioneering* (printisan), *Compotitive* (persaingan), dan *Reminder* (peringatan kembali).

Iklan bentuk *pioneering* biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya dari apa produk itu dibuat, dan di mana dapat diperoleh. Sasaran iklan *pioneering* adalah memberitahukan target pasar secara informatif.

Iklan yang bersifat informatif untuk menarik perhatian, meyakinkan, di mana efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkannya merupakan upaya *competitive*. Sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu dari pada barang atau jasa perusahaan saingannya.

Iklan *competitive* bersifat komparatif, di mana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa yang dihasilkannya. Iklan berbentuk *reminder* digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini, digunakan untuk menjamin pemakai sehingga dapat

menentukan pilihannya dengan benar. Dilhat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan *produk* tersebut diwujudkan dalam jenis iklan yaitu:

- 1) *Price advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Quality advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Brand advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merk atau logon dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Prestige advertising*, yaitu iklan yang menampilkan dengan menonjolkan prestise orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan *institutional* lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik atau gambaran suatu organisasi, ketimbang mengemukakan barang atau jasa. Tiga alternatif bentuk iklan *institutional* yang biasanya digunakan adalah:

- a. Iklan *advocacy* (pembelaan), memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.
- b. Iklan *pioneering institutional*, digunakan untuk memberitahukan tentang perusahaan *apa*, *apa yang dihasilkannya*, dan *dimana lokasinya*.

- c. Iklan *competitive insitusal*, mengemukakan kelebihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk hasil perusahaan lain. Sesuatu ditonjolkan bukan produknya, melainkan perusahaan atau prosedurnya dalam menghasilkan produknya.³³

4. Tujuan Penggunaan Advertising

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Tujuan (atau sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus dipeoleh pada audiens tertentu dalam kurung waktu tertentu.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.

³³ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, h. 45-54.

- b. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pelanggan.
- d. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk sari perusahaan yang mengiklankan.³⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penggunaan advertising di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan bank meningkat, dapat mempertahankan para nasabah yang setia dengan memperkenalkan produk-produk penghimpunan dana di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Sejalan dengan tujuan tersebut, fungsi advertising dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk memrberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran, untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar, untuk menunjang progam *personal selling*, untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*salesperson*), dan untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

B. Penghimpunan Dana

1. Pengertian Penghimpunan Dana

Perbankan syariah merupakan lembaga yang menghimpun, mengelolah dan meyalurkan dana. Oleh sebab itu, bank Syariah membutuhkan sumber-sumber dana yang akan dikelola. Dana yang dimiliki atau yang dikuasai bank tidaklah bersumber dari milik Bank

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014), h.199-200.

sendiri, tapi juga ada dari pihak lain. Penghimpunan dana tabungan di bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Giro adalah simpanan pihak ketiga baik dalam rupiah maupun valas, uang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, sarana pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Deposito dapat berupa deposito berjangka, sertifikat deposito dan *deposito on call* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak ketiga dengan bank.³⁵

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha bank Syariah yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh nasabah, calon nasabah, atau bank Syariah lain dalam bentuk simpanan berjangka.

Simpanan merupakan simpanan nasabah bank yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Simpanan berjangka adalah simpanan bank yang penyetorannya hanya dilakukan sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara bank dengan nasabahnya.

Adapun pengertian simpanan menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dalam Pasal 1 (5) yakni: “Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada Bank berdasarkan perjanjian

³⁵ Frianto Pandia, *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), h. 20-21.

penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁶

Bentuk simpanan yang diselenggarakan oleh bank Syariah berupa simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu, maka bentuk simpanan di bank Syariah adalah sangat beragam sesuai kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa penghimpunan dana adalah usaha kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dan pihak debitur. Klasifikasi penghimpunan dana yang utama tidak didasarkan atas nama produk melainkan atas prinsip yang digunakan. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional prinsip penghimpunan dana yang digunakan dalam bank Syariah ada dua, yaitu prinsip wadiah dan prinsip mudharabah. Perbankan Syariah merupakan lembaga yang menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana. Oleh sebab itu, bank Syariah membutuhkan sumber-sumber dana yang akan dikelola. Adapun sumber-sumber dana di bank Syariah antara lain:

- a. Modal
- b. Titipan
- c. Investasi.³⁷

³⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Dalam Lampiran, Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998), (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h. 332.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa sumber-sumber dana adalah a) Modal, yaitu dana yang diserahkan oleh pemilik. Pada akhir periode akhir buku, setelah dihitung keuntungan yang didapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan deviden. Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan, dan sebagainya. Modal juga dapat digunakan untuk hal-hal yang produktif, yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. b) Titipan (Wadiah) dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun badan hukum yang harus di jaga dan di kembalikan kapan saja si peminjam menghendakinya. Tujuan prinsip tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Barang adalah sesuatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga disisi Islam. c) Investasi yaitu menempatkan modal atau dana pada suatu asset yang diharapkan akan memberikan hasil atau akan meningkatkan nilainya di masa yang akan datang. Dalam bank Syariah investasi dalam bentuk deposito.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan penghimpunan dana adalah untuk memperbesar modal, aset dan memperbesar dan berkembang lembaga keuangan.

2. Tujuan Penghimpunan Dana

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 146.

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang salah satunya mempunyai produk dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan berlandaskan sistem ekonomi berbasis Islam.

Aktivitas utama perbankan Syariah dan lembaga keuangan adalah mengoptimalkan penghimpunan dana masyarakat. Penghimpunan dana masyarakat ini juga mempunyai misi untuk mendidik atau menumbuhkan budaya menabung pada masyarakat, terutama pada kalangan informal dan mikro.

Tujuan kegiatan penghimpunan dana adalah untuk memperbesar modal, memperbesar aset dan memperbesar kegiatan pembiayaan sehingga nantinya dapat mendukung fungsi bank syariah sebagai lembaga intermediasi. Penghimpunan dana adalah untuk meningkatkan aset dari bank Syariah agar dapat beroperasi dengan lancar dan baik selain itu untuk serta melayani masyarakat dan untuk kepentingan bersama.³⁸

3. Strategi Penghimpunan Dana

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" (*Strator*= militer dan *Ag* = memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum strategi adalah alat untuk mencapai tujuan

³⁸ [http/. Wikipedia.org/wiki/penghimpunan dana](http://Wikipedia.org/wiki/penghimpunan_dana), di Akses Pada Tanggal 25 November 2015

perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, dan prioritas alokasi sumberdaya. Jadi, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, yaitu tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi dan perusahaan.³⁹

b. Pengertian Penghimpunan Dana

Strategi penghimpunan dana merupakan suatu urutan langkah kegiatan bank dan merupakan petunjuk bagi bank dalam melangkah untuk mencapai rencana penghimpunan dana.⁴⁰ Strategi penghimpunan dana yang diterapkan oleh bank merupakan gambaran dari pelaksanaan rencana kegiatan atau program kerja bank dalam penghimpunan dana untuk mencapai target jumlah, jenis dan status dana bank. Secara umum, strategi penghimpunan dana bank dapat dibedakan menjadi:

- a. Strategi penghimpunan dana yang bersumber dari luar bank, seperti penghimpunan dana dari masyarakat atau pihak ketiga. Pertimbangan strategi ini adalah karena bank melaksanakan kebijakan moneter nasional yang diterapkan oleh bank sentral, yaitu mengurangi jumlah uang beredar di masyarakat,
- b. Strategi penghimpunan dana hanya dalam bank seperti penghimpunan dana dari pemilik bank dengan cara

³⁹ Z Heflin Frices, *Strategi Konsepsi Memenangkan Perang Bisnis*, (Jogjakarta, Mida Pustaka, 2007), h. 79-82.

⁴⁰ I wayan Sudirman, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 81-82.

meningkatkan modal setor, simpanan atau pinjaman dana dari pemilik bank, dan dari laba bank.

- c. Strategi penghimpunan dana dengan dana yang bersumber dari dalam dan dari luar bank atau disebut strategi campuran. Strategi campuran merupakan strategi penghimpunan dana yang terbaik karena bank telah menjalankan fungsi penghimpunan dana dalam arti luas yaitu menghimpun dana dari pemilik bank, laba dan dari masyarakat.⁴¹

Jadi, strategi penghimpunan dana adalah suatu cara untuk mendapatkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan suatu ilmu pengetahuan baik di ekonomi, oleh bank untuk melakukan sebuah kegiatan usaha dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat yang nantinya akan disalurkan kepada pihak-pihak kreditur sebagaimana fungsi dari sebuah bank atau lembaga keuangan yaitu sebagai intermediasi antara pihak bank dan pihak kreditur.

⁴¹ *Ibid.*

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT BNI Syariah

Pada tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate plan* BNI Syariah yang di dalamnya termasuk rencana independensi pada tahun 2009-2010. Proses independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan oleh BNI kepada Unit Usaha Syariah BNI Pada tahun 2005.⁴²

1. Berdirinya Unit Usaha Syariah BNI

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil,

⁴² Dokumentasi PT BNI Syariah, pada tanggal 25 Januari 2016.

transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Pada tahun 1999 dibentuk Tim Proyek Cabang Syariah dengan tujuan untuk mempersiapkan pengelolaan bisnis perbankan syariah BNI yang beroperasi pada tanggal 29 April 2000 sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) BNI. Pada awal berdirinya, Unit Usaha Syariah BNI terdiri atas lima kantor cabang yakni Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Pada tahun 2002, BNI Syariah mulai menghasilkan laba dan pada tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate plan* yang di dalamnya termasuk rencana independensi BNI Syariah pada tahun 2009-2010. Pada tahun 2005 proses independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan oleh BNI kepada UUS BNI.⁴³

Pada Tahun 2009, BNI membentuk Tim Implementasi Pembentukan Bank Umum Syariah. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang hingga pada pertengahan tahun 2010 telah memiliki 27 kantor cabang dan 31 Kantor Kantor cabang pembantu. Di samping itu, UUS BNI senantiasa mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi kantor cabang BNI, jaringan ATM BNI, ATM Link serta ATM Bersama, 24 jam layanan BNI *Call* dan juga *internet banking*.⁴⁴

2. Pemisahaan (*Spin Off*) Unit Usaha Syariah BNI

⁴³ *Ibid.*,

⁴⁴ *Ibid.*,

Proses *spin off* dilakukan dengan beberapa tahapan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku termasuk ketentuan Bank Indonesia. Bank Indonesia memberikan persetujuan prinsip untuk pendirian BNI Syariah, dengan surat nomor 12/2/DPGDPbS tanggal 8 Februari 2010 perihal Izin Prinsip Pendirian PT BNI Syariah. Pada tanggal 22 Maret 2010 telah ditandatangani Akta Nomor 159, Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT BNI (Persero) Tbk ke dalam PT BNI Syariah dan Akta Nomor 160, Akta Pendirian PT BNI Syariah, yang keduanya dibuat di hadapan Aulia Taufani, sebagai pengganti dari Sutjipto, Notaris di Jakarta. Selanjutnya Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-15574. AH.01.01, Tanggal 25 Maret 2010. Izin Usaha diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 21 Mei 2010, melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/kep.gbi/2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT BNI Syariah. Selanjutnya BNI Syariah efektif beroperasi pada tanggal 19 Juni 2010.⁴⁵

Pemisahaan (*spin off*) akan mendorong berjalannya praktik-praktik terbaik dan tata kelola perusahaan yang baik di dalam mengelola bisnis BNI Syariah sehingga pada gilirannya akan menciptakan efisiensi dan produktivitas bisnis yang lebih baik.

Realisasi *spin off* bulan Juli 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara

⁴⁵ *Ibid.*,

(SBSM) dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan Syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan Syariah juga semakin meningkat.⁴⁶

Salah satunya adalah PT BNI Syariah yang beroperasi sejak tanggal 19 Juni 2010. Kantor cabang BNI Syariah yang terdapat di provinsi Lampung yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman NO. 62 Bandar Lampung, yang diresmikan pada tanggal 21 November 2011 dan memiliki kantor cabang pembantu syariah yang resmi beroperasi pada tanggal 10 Oktober 2012. Kantor cabang pembantu syariah ini beralamatkan di Jl. Proklamator No. 136 Bandar Jaya Lampung Tengah.⁴⁷

B. Visi dan Misi PT BNI Syariah

1. Visi PT. BNI Syariah adalah “menjadi bank Syariah yang unggul dengan layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga insya Allah membawa berkah”.⁴⁸
2. Misi PT. BNI Syariah yaitu:⁴⁹
 - a. Melaksanakan operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam secara *istiqomah*.
 - b. Memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada nasabah.

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ Ade Meiliana Sari, Operasional And Service Head PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, *Wawancara*, pada 25 Januari 2016.

⁴⁸ BNI Syariah, “visi-misi” dalam <http://www.bnisyariah.co.id>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2016.

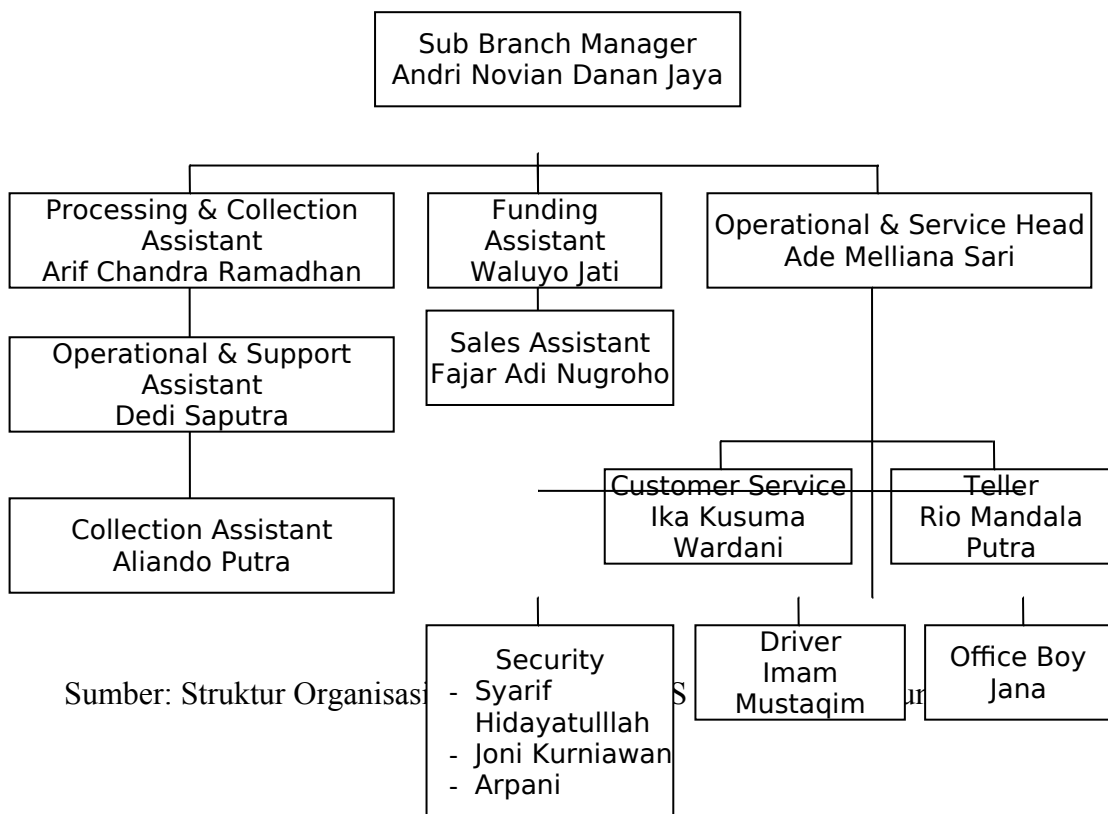
⁴⁹ *Ibid.*,

- c. Mengembangkan kualitas bisnis di segmen pasar usaha ritel melalui kegiatan operasional Kantor Cabang Syariah.
- d. Memberikan kontribusi laba yang optimal terhadap laba bank BNI melalui pendapatan bagi hasil dari kegiatan Kantor Cabang Syariah.

C. Struktur Organisasi dan Tugas Pokok Masing-masing Karyawan PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya

Struktur organisasi bank BNI Syariah menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggung jawab serta cakupan bidang masing-masing bagian dalam organisasi. Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi pada PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya:

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya



Adapun tugas pokok masing-masing karyawan pada PT BNI syariah Bandar Jaya, diantaranya:⁵⁰

1. *Sub Branch Manager* (Manager Cabang)

Berperan mengambil seluruh keputusan dalam PT BNI Syariah KCPS Bandar Jaya serta memimpin semua jalannya kegiatan dalam Bank.

2. *Operational and Service Head* (Kepala Layanan Operasional)

Menyelia langsung pegawai di unit administrasi domestik dan kliring dan melaksanakan kegiatan meliputi:

- a. Mengelola transaksi kliring. Melaksanakan *entry* transaksi keuangan secara kliring/pemindahan ke dalam sistem.
- b. Mengelola daftar hitam/ nasabah penarik cek kosong, Mengelola komunikasi cabang.
- c. Menyelesaikan transaksi daftar pos terbuka (DPT) rupiah.
- d. Mendukung berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan dari Kantor Pusat atau Kantor Wilayah.

3. *Processing and Collection Assistant* (Asisten Pengelola dan Pengumpul)

Processing and Collection Assistant memiliki tugas dan tanggung jawab:

- a. Membantu penyelia dalam menganalisis calon nasabah debitur
- b. Memeriksa laporan keuangan nasabah debitur
- c. Menganalisis asset agunan calon nasabah debitur sesuai plafond pembiayaan yang di ajukan.

4. *Operational and Support Assistant* (Asisten Operasional)

⁵⁰ *Ibid.*,

Operational and support assistant memiliki tugas dan bertanggung jawab:

- a. Mengelolah proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, ceklist, asuransi, dokumen to be obtained dan lain-lain.
- b. Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran dan pelunasan.
- c. Mengelola rekening pembiayaan termasuk perubahan data rekening dan jaminan.
- d. Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.

5. *Funding Assistant* (Asisten Pendanaan)

Funding Assistant berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan:

- a. Memasarkan dan mengelola pembiayaan konsumtif
- b. Membantu memasarkan produk dan jasa BNI Syariah kepada nasabah/calon nasabah
- c. Membina hubungan dan memantau pertumbuhan aktivitas nasabah *non ritel*.

6. *Teller* (Kasir)

Teller bertanggung jawab atas pelaksanaan penerimaan setoran dan pembayaran tunai atau pemindah bukuan nasabah dan bertanggung jawab atas penyimpanan kas dan pengadministrasian.

7. *Customer Service* (Jasa Layanan)

Customer service bertanggung jawab dalam memberikan penjelasan untuk pembiayaan, menerima keluhan nasabah dan memberikan solusi, dan bertanggungjawab atas nasabah dalam kepentingan pembukuan tabungan deposito, serta memberikan informasi yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh PT. BNI Syariah KCPS Bandar Jaya dengan menggunakan kualitas layanan demi kepuasan nasabah.

8. *Collection Assistant* (Asisten Koleksi)

Collection Assistant memiliki tugas dan tanggung jawab:

- a. Menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah yaitu *call* satu, yaitu pembiayaan yang berada dalam kategori dalam perhatian khusus.
- b. Memberikan informasi kepada debitur yang telat menyelesaikan kewajibannya di atas satu minggu untuk melakukan angsuran kepada bank.

9. *Sales Assistant* (Asisten Penjualan)

- a. Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan institusi atau kerjasama lembaga.
- b. Memasarkan produk pembiayaan consumer.
- c. Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan consumer.
- d. Memproses permohonan pembiayaan talangan haji.

10. *Security* (Petugas Keamanan)

- a. Bertugas untuk mengamankan kantor.

b. Memberikan kenyamanan kepada nasabah.

11. *Office Boy* (Petugas Kebersihan)

Bertugas untuk memberikan lingkungan kantor agar memberikan kesan yang nyaman bagi karyawan dan para nasabah yang datang.

12. *Driver* (Sopir)

Membantu mengantarkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya terutama dalam membantu kegiatan marketing saat melaksanakan tugas kantor.

D. Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pada BNI Syariah

BNI Syariah menghadirkan produk-produk tabungan yang menjawab kebutuhan nasabah, produk investasi, produk simpanan, dan jasa-jasa perbankan lainnya yang dijalankan secara professional di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Bank Indonesia (BI).

a. Tabungan

1) Tabungan iB Tunas Hasanah (tabungan anak)

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar-pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.⁵¹

2) Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan iB THI Hasanah adalah Tabungan perencanaan haji (reguler/khusus) dan umrah yang dikelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk

⁵¹ Dokumentasi PT BNI Syariah, pada tanggal 25 Januari 2016.

mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dengan mata uang rupiah dan USD.

3) Tabungan iB Hasanah Prima (BNI Syariah Tabungan Prima)

Tabungan iB Hasanah Prima adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen high networth individuals secara perorangan dengan mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif produk layanan pembiayaan.

4) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dengan mata uang rupiah.

5) Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dengan mata uang Rupiah. Fasilitas: Buku Tabungan BNI Syariah Card Silver E-banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking dan Phone Banking).

6) Tabungan iB Tapenas Hasanah (BNI Syariah Tabungan Rencana)

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang

bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

b. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah (BNI Syariah Giro) ialah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan. Manfaat : Giro dapat dibuka atas nama perorangan maupun perusahaan Tersedia dalam pilihan mata uang

c. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah (BNI Syariah Deposito) yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah. Fasilitas: Bilyet Deposito Terdapat pilihan mata uang Rupiah dan US Dollar Terdapat pilihan jangka waktu : 1,3,6,12 bulan. Manfaat : Dapat atas nama perorangan maupun perusahaan Bagi hasil dapat ditransfer.⁵²

E. Pelaksanaan *Advertising* dalam Upaya Penghimpunan Dana Tabungan di Bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya

1. Pelaksanaan *advertising* di dalam upaya penghimpunan dana tabungan di bank BNI KCPS Syariah memiliki ide kreatif di dalam melaksanakan promosi melalui *advertising* sebagai berikut:

⁵² *Ibid.*,

- a. Strategi *advertising* di mana strategi ini memberikan arah atau fokus. Pengiklanan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan ke masyarakat, menciptakan pesan yang relevan dan menayangkan iklan di media.
- b. Ide kreatif yang memiliki konsep kreatif adalah iklan yang akan menarik perhatian masyarakat.
- c. Pelaksanaan kreatif, iklan yang efektif juga perlu seperti detail iklan, lokasi penempatan iklan, penampilan iklan tersebut agar masyarakat mudah memahami tujuan iklan tersebut.
- d. Perencanaan dan pembelian media adalah ringkasan tujuan dan strategi yang berkaitan dengan penempatan pesan iklan suatu perusahaan. Tujuannya adalah mencari media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Menurut Bapak Andri Novia Danan Jaya sebagai *Sub Branch Manager* periklanan adalah bagian dari upaya pemasaran suatu perusahaan lembaga keuangan di mana periklanan membantu membujuk para masyarakat untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁵³

Meski demikian pemasaran bukan hanya penjualan, menurut American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran

⁵³ Bapak Andri Novian Danan Jaya selaku, “selaku Sub Branch Manager BNI Syariah KCPS Bandar Jaya”, *Wawancara*, pada tanggal 25 Januari 2016.

yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.⁵⁴ Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran:

- a. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat.
- b. Pemasaran terkoordinasi di seluruh perusahaan dengan upaya-upaya pemasaran konsep pemasaran sehingga dapat meningkatkan laba dalam suatu perusahaan.
- c. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang, di mana perusahaan tidak hanya harus memuaskan konsumen dan tujuan-tujuan perusahaannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, bank BNI Syariah memilih *advertising* sebagai alat promosi untuk meningkatkan nasabah menabung di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya. Karena *advertising* merupakan bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah perusahaan, dan produk-produknya ditunjukkan ke suatu masyarakat melalui media bersifat masal. Pemasangan *advertising* di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya meliputi:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis, seperti pemasangan *billboard* terminal kota.

⁵⁴ AMA Board of Directors, "AMA Board Approves New Marketing Definition", *Marketing News*, 1 Maret 1985, h. 1.

- b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti, internet, seperti melalui Facebook, Twwitter dan Web BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Persiapan advertising yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya

a. Memilih media

Media yang digunakan dalam pelaksanaan advertising dalam upaya penghimpunan dana tabungan menggunakan media cetak dan internet. Menurut Bapak Andri Novia Jaya selaku *Sub Branch Manager*, media cetak yang digunakan BNI Syariah KCPS Bandar Jaya seperti brosur, koran, spanduk. Dan pemasangan iklan melalui internet melalui facebook, twwitter dan web BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Berdasarkan pernyataan di atas, perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari masyarakat.

b. Anggaran Iklan

Pemasangan iklan membutuhkan media yang akan digunakan sebagai alat komunikasi untuk memberitahukan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya kepada masyarakat. Anggaran *advertising* dalam banyak sisi merupakan keputusan terpenting dalam pelaksanaan *advertising* agar mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh masyarakat dengan biaya serendah mungkin. Menurut Bapak Andri Novian Danan Jaya selaku *Sub Branch Manager* sumber dana yang digunakan untuk pelaksanaan *advertising* di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya mendapatkan dana dari BNI Syariah Tanjung Karang yang memberikan brosur-brosur, pamphlet, billboard kepada BNI Syariah KCPS Bandar Jaya untuk disebarakan kepada masyarakat.⁵⁵

2. Upaya-upaya *Funding Assistant* dalam mempromosikan penghimpunan dana tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, menurut Waluyo Jati selaku *Funding Assistant* di BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, ada dua upaya dalam mempromosikan penghimpunan dana kepada masyarakat, yaitu:

- a. Secara Institusi

Secara institusi adalah promosi dilakukan secara organisasi dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

⁵⁵ Bapak Andri Novian Danan Jaya selaku, "selaku Sub Branch Manager BNI Syariah KCPS Bandar Jaya", *Wawancara*, pada tanggal 25 Januari 2016.

Promosi dilakukan yang bank BNI Syariah menawarkan produk penghimpunan dana tabungan kepada masyarakat seperti: tabungan giro, dan deposito.⁵⁶

b. Secara Perorangan

Secara perorangan adalah promosi ini biasanya dilakukan oleh *Funding Assistant, Customer Service*, marketing di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam promosi antara lain:

- 1) Melakukan kunjungan ke anggota kerabat dekat/saudara yang mempunyai prospek usaha yang besar, datang kepasar maupun toko-toko.
- 2) Menyebarkan brosur, pemasangan poster diorganisasi profesi, organisasi bisnis atau organisasi sosial yang merupakan target proyek.
- 3) Bekerja sama dengan sekolah-sekolah dengan menawarkan produk tabungan iB Tunas Hasanah, dan iB Tapanans Hasanah.
- 4) Memberikan pelayanan yang baik dari segi sikap, penampilan, dan bahasa yang digunakan harus jelas dan mudah dimengerti oleh calon nasabah baru.
- 5) retensi (mempertahankan nasabah) dengan memberikan hadiah atau buah tangan kepada nasabah yang mempunyai jumlah dana yang cukup besar di bank

⁵⁶ Bapak Waluyo Jati selaku, "selaku Funding Assitant BNI Syariah KCPS Bandar Jaya", *Wawancara*, pada tanggal 25 Januari 2016.

6) Strategi jemput bola atau *pickup*. Karena strategi ini dianggap paling ampuh yang dilakukan oleh seorang *Funding Assistant* dalam upaya meningkatkan kualitas kepercayaan, keamanan dana nasabah, dan kenyamanan bagi nasabahnya.

Pelaksanaan *advertising* di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya menggunakan brosur, billboard, pamflet yang disebar di masyarakat atau sekolah-sekolah agar memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk-produk penghimpunan dana tabungan yang ada di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Adapun jenis *advertising* yang digunakan di BNI Syariah KCPS Bandar Jaya, yaitu:

a. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Tujuan pemasangan iklan nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Iklan primer sebagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatiannya untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas iklan nasional dan iklan primer selektif adalah jenis *advertising* yang digunakan dalam mempromosikan penghimpunan dana kepada masyarakat dimana tujuan pemasangan iklan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau bank dapat menarik minat masyarakat dan dapat menjaga image suatu perusahaan berdasarkan iklan yang digunakan.

3. Kendala-kendala yang di hadapi pihak bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya dalam melakukan promosi kepada masyarakat.

Pada setiap kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi tentu memiliki kendala yang dihadapi oleh pihak bank, maka kendala-kendala yang dihadapi bank Syariah relatif sama. Minimnya pengetahuan nasabah juga berdampak pada pendapatan bank sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang akan menabung. Hal inilah yang menuntut pihak bank untuk selalu berinovasi serta memberikan pemahaman dan

pendekatan secara personal terhadap para nasabah dan melakukan pemantauan secara berkala.⁵⁷

Selain minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank Syariah, kendala yang dihadapi pihak bank yaitu jarak tempuh yang jauh, apabila pihak bank ingin melakukan kunjungan-kunjungan di sekolah-sekolah.

Adapun kendala yang dihadapi pihak bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya dalam melakukan advertising melalui media yaitu:

- a. Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik. Penggunaan iklan pada media ini tergolong lebih cepat menyampaikan isis dan maksud dari produk yang diiklankan. Namun, kendala yang dihadapi pihak bank yaitu biaya yang dikeluarkan periklannya tergolong sangat mahal.
- b. Media diruang ruangan, yaitu media iklan yang biasanya dipasangkan ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan pemasangan baliho dan spanduk. Kendala pada periklanan ini dapat membahayakan pengemudi sehingga pemasangannya pun dengan jumlah terbatas dan isi pesan tidak semua tersampaikan karena kreativitas terbatas serta pemasangannya pun memiliki waktu.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Waluyo Jati selaku *Funding Assistant*, menyatakan bahwa nasabah memiliki dua respon yaitu respon positif dimana masyarakat akan tertarik atau berminat kepada apa yang

⁵⁷ *Ibid.*,

ditawarkan oleh bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya biasanya, nasabah akan menanyakan apa saja produk tabungan yang dimiliki oleh bank dan respon negative yaitu masyarakat akan membanding-bandingkan produk tabungan yang ada di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya dengan bank lainnya

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang peneliti lakukan di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya yang disimpulkan bahwa promosi melalui pelaksanaan *advertising* dalam upaya penghimpunan dana tabungan belum berjalan efektif dimana pelaksanaan *advertising* hanya menggunakan media cetak seperti brosur, pamphlet yang disebar dan media internet seperti facebook, twitter dan website bank BNI Syariah untuk mempromosikan penghimpunan dana di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempromosikan penghimpunan dana tabungan kepada masyarakat.
2. Perusahaan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan program promosi melalui bauran pemasaran yang lebih kreatif dan menggunakan media yang lebih terjangkau oleh masyarakat dalam pelaksanaan *advertising* agar dapat meningkatkan jumlah nasabah menabung di bank BNI Syariah KCPS Bandar Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cet ke-14, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ashafa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- BNI Syariah, "visi-misi" dalam <http://www.bnisyariah.co.id>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2016.
- Darmawi, Herman, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Frices, Z Heflin, *Strategi Konsepsi Memenangkan Perang Bisnis*, Jogjakarta, Mida Pustaka, 2007.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Dalam Lampiran, Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998), Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012.
- , *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2008.
- , *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: PT Indeks, 2007.
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Pandia, Frianto, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Metro: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo, 2011.
- Ray, Michel L, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitcheel dan William Wells, *Advertising*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Schinder, Stanley, *Advertising, Encylopedia Internasional*, New York: Grolier, 1970
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Sudirman, I Wayan, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2005.
- Warren J., Keegen, et.al., *Marketing* 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.
- [http/. Wikipedia.org/wiki/penghimpunan_dana](http://Wikipedia.org/wiki/penghimpunan_dana), di Akses Pada Tanggal 25 November 2015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Metro, kecamatan 22 Hadimulyo Barat pada tanggal 13 Agustus 1994 anak pertama dari pasangan Bapak Dahlan dan Ibu Ramayana. Tia Agustina, nama yang diberikan oleh kedua orang tua kepada penulis. Saat ini penulis tinggal di Metro tepatnya di Jl. Imam Bonjol RT.001/RW.005 Kelurahan Hadimulyo Barat, Kecamatan Metro Pusat.

Adapun riwayat pendidikan penulis dimulai dengan belajar di SD Negeri 3 Bumi Nabung Ilir mulai pada tahun 2000 sampai dengan 2006. Setelah lulus dari SD, Penulis melanjutkan studi ke SMP Negeri 1 Bumi Nabung Ilir selama 3 tahun. Pada tahun 2009 sampai dengan 2012 penulis menempuh pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Metro. Setelah lulus dari SMA Muhammadiyah, Penulis melanjutkan pendidikan kembali di STAIN Jurai Siwo Metro dengan Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah hingga tahun 2016.

