

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI
PT BANK SYARIAH KOTABUMI
(MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM)**

Oleh :

**RUZAYANTI ADE AGUSTIANI
NPM. 1502100212**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI
PT BANK SYARIAH KOTABUMI
(MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

RUZAYANTI ADE AGUSTIANI
NPM. 1502100212

Pembimbing I : Hermanita, S.E.MM
Pembimbing II : H. Azmi Siradjuddin, Lc. M. Hum

Jurusan: S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/2019 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK
TABUNGAN DI PT BANK SYARIAH KOTABUMI
(MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG
BALAM)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, Juli 2019
Pembimbing II



H. Azmi/Siradjuddin, Lc, M. Hum
NIP. 19650627 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 1865/In.28.3/D/PP.00.9/07/2019

Skripsi dengan judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT BANK SYARIAH KOTABUMI (MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM), disusun oleh: Ruzayanti Ade Agustiani, NPM 1502100212, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat, 12 Juli 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, SE.,MM
Penguji I : Liberty, SE, MA
Penguji II : H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum
Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Vadhya Ninsiana, M.Hum
19720923 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 1865/In.28.3/D/PP.00.9/07/2019

Skripsi dengan judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT BANK SYARIAH KOTABUMI (MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM), disusun oleh: Ruzayanti Ade Agustiani, NPM 1502100212, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jumat, 12 Juli 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, SE.,MM
Penguji I : Liberty, SE, MA
Penguji II : H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum
Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Wulhiya Ninsiana, M.Hum
19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT BANK SYARIAH KOTABUMI (MASYARAKAT LINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM)

**RUZAYANTI ADE AGUSTIANI
NPM. 1502100212**

PT.Bank Syariah Kotabumi adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang memberikan pelayanan perbankan dengan produk pilihan, salah satunya ada produk simpanan. Produk simpanan adalah produk yang menggunakan akad wadiah atau akat lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. PT.Bank Syariah Kotabumi membutuhkan dana dari masyarakat yang kemudian di salurkan kepada masyarakat. Sehingga PT.Bank Syariah Kotabumi dapat menjalankan operasionalnya sebagai lembaga keuangan syariah. Untuk itu perlu adanya strategi peromosi produk tabungan untuk menjaringa masyarakat agar percaya terhadap PT.Bank Syariah Kotabumi yang berfungsi untuk menyimpan atau mengamankan dana yang dimiliki oleh masyarakat.

Strategi yang dilakukan juga bertujuan agar masyarakat dapat beralih ke Lembaga Keuangan Syariah yang dapat memberikan perlindungan terhadap dana yang dimiliki masyarakat agar dana tersebut disimpan atau diamankan oleh Lembaga Keuangan Syariah yang telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan agar terhindar dari unsur riba .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi tabungan yang digunakan di PT. Bank Syariah Kotabumi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Proses pelaksanaan mempromosikan produk tabungan dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah digunakan mulai dari awal berdiri hingga saat ini sudah membuat PT. Bank Syariah Kotabumi dikenal dan diketahui masyarakat serta mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Lampung Utara. namun PT. Bank Syariah Kotabumi tetap harus bersaing dengan Lembaga Keuangan yang lain untuk mempromosikan produk-produk tabungan yang lebih tepat dari strategi yang sebelumnya.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruzzayanti Ade Agustiani

NPM : 1502100212

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2019
Yang menyatakan



Ruzzayanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212

MOTTO

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ
وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ
شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya : *Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu mengantarakan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).*

(QS. Al-Anfal [8]: 60)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, memberikan ridho, kenikmatan serta hidayah-Nya, maka dengan sepenuh hati saya persembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku Bapak Rudi Cahaya Yusuf dan Ibu Sukarti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan S1-Perbankan Syariah guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Ibu Hermanita, M.M, selaku pembimbing I dan Bapak H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi demi penyelesaian tugas akhir ini.
4. Almamater saya IAIN Metro, tempat saya menggali ilmu dan menemukan banyak pengalaman.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima diterima dengan kelapangan dada. Semoga penelitian yang telah dilakukan ini kiranya dapat bermanfaat.

Metro, Juli 2019

Peneliti



Ruzavanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN ABSTRAK | vi |
| HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| HALAMAN KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| D. Penelitian Relevan | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 15 |
| A. Strategi Promosi..... | 15 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 15 |
| 2. Strategi Promosi Produk Tabungan | 16 |
| 3. Macam-Macam Strategi Promosi Produk Tabungan..... | 19 |

| | |
|--|----|
| B. Produk Tabungan | 25 |
| 1. Pengertian Produk Tabungan | 25 |
| 2. Teori Promosi Produk Tabungan | 26 |
| 3. Dasar Hukum Produk Tabungan | 27 |
| C. Bank Syariah | 29 |
| 1. Pengertian Bank Syariah | 29 |
| 2. Fungsi Utama Bank Syariah | 30 |
| 3. Produk-Produk Bank Syariah | 33 |

BAB III

| | |
|--------------------------------|-----------|
| METODE PENELITIAN | 35 |
|--------------------------------|-----------|

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 35 |
| B. Sumber Data | 38 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| D. Teknik Analisa Data | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Profil PT. Bank Syariah Kotabumi | 44 |
| 1. Sejarah Perkembangan PT. Bank Syariah Kotabumi | 44 |
| 2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Kotabumi | 47 |
| 3. Struktur Organisasi di PT. Bank Syariah Kotabumi | 47 |
| 4. Produk-produk yang Terdapat di PT. Bank Syariah Kotabumi | 50 |
| B. Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi | 52 |
| C. Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi | 56 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto Penelitian
8. Riwayat Hidu

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN ABSTRAK | vi |
| HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| HALAMAN KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| E. Latar Belakang Masalah | 1 |
| F. Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| G. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| H. Penelitian Relevan | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 15 |
| D. Strategi Promosi..... | 15 |
| 4. Pengertian Strategi | 15 |
| 5. Strategi Promosi Produk Tabungan | 16 |

| | |
|--|----|
| 6. Macam-Macam Strategi Promosi Produk Tabungan..... | 19 |
| E. Produk Tabungan..... | 25 |
| 4. Pengertian Produk Tabungan..... | 25 |
| 5. Teori Promosi Produk Tabungan..... | 26 |
| 6. Dasar Hukum Produk Tabungan | 27 |
| F. Bank Syariah..... | 29 |
| 1. Pengertian Bank Syariah..... | 29 |
| 2. Fungsi Utama Bank Syariah | 30 |
| 3. Produk-Produk Bank Syariah | 33 |

BAB III

| | |
|--------------------------------|-----------|
| METODE PENELITIAN | 35 |
|--------------------------------|-----------|

| | |
|-------------------------------------|----|
| E. Jenis dan Sifat Penelitian | 35 |
| F. Sumber Data..... | 38 |
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| H. Teknik Analisa Data..... | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| D. Profil PT. Bank Syariah Kotabumi | 44 |
| 5. Sejarah Perkembangan PT. Bank Syariah Kotabumi | 44 |
| 6. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Kotabumi | 47 |
| 7. Struktur Organisasi di PT. Bank Syariah Kotabumi..... | 47 |
| 8. Produk-produk yang Terdapat di PT. Bank Syariah Kotabumi | 50 |
| E. Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi | 52 |
| F. Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi | 56 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| C. Kesimpulan | 59 |
| D. Saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto Penelitian
8. Riwayat Hid

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadis bank syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank Syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya bersandarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.¹

Seiring dengan pesatnya kemajuan bank dan perkembangan ekonomi saat ini keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi nasional. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan lembaga-lembaga keuangan bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dengan bentuk

¹ Amir Machmud, Rukman, *Bank Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 7

simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.²

Sedangkan secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasianya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam.³

Perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksinya. Namun, bank syariah pun harus menghadapi persaingan yang besar di industri perbankan, terutama dengan perbankan konvensional.

Pada prinsipsinya disadari atau tidak tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya. Banyaknya produk pembiayaan yang dimiliki seluruh perbankan komersil nasional menuntut tiap-tiap perusahaan memiliki nilai lebih tersendiri baik dari segi produk maupun strategi promosi.⁴

² Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Grahallmu, 2012), h. 49

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Uup Amp Ykpn, 2005), h. 13

⁴ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. Jurnal Perbankan Syariah. Vol. 1 No. 1 Mei 2016, ISSN: 2527-6344.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya Scoot Robinette dalam Hurriyati (2005 : 125), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Produk yang dimiliki PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning yaitu berupa produk tabungan. Produk tabungan yang ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung.⁵

Masyarakat daerah Bukit Kemuning khususnya di Lingkungan 10 Tanjung Balam masih banyak yang berpenghasilan tidak tetap karena sebagian besar di daerah Lingkungan 10 Tanjung Balam beraneka ragam ada yang menjadi pedagang, petani, berwirausaha, buruh, guru honorer dan lain sebagainya. Pendapatan yang mereka peroleh masih sangat minim. Tugas dari

⁵ Muhammad Dwi Ari Susanto, et.al., *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjs Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem.* (Semarang : Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)

perbankan itu sendiri adalah lembaga perantara jasa keuangan dimana dalam hal ini bank berusaha untuk menghimpun dana dari masyarakat untuk disalurkan kepada pengguna dana yang pada umumnya pengusaha maupun konsumen.

Pengenalan produk merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan proses belajar masyarakat dalam memahami sistem, dan kinerja bank syariah. Pengenalan dan pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi di masyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning merupakan bagian dari strategi promosi.

Dalam rangka meningkatkan informasi pemahaman kepada masyarakat tentang produk tabungan di PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning telah giat melakukan berbagai usaha-usaha, diantaranya lewat penyebaran informasi melalui media elektronik maupun media cetak (*advertising*). Hal ini sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang terdapat di bank kotabumi tersebut, mengingat masih terbatasnya informasi mengenai prinsip dan oprasional bank syariah yang dimiliki masyarakat.⁶

Strategi promosi adalah cara utama yang digunakan di PT Bank Syariah Kotabumi dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan

⁶ Wawancara dengan Bapak Zual Fikri, selaku Funding Officer PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, pada Tanggal 8 Maret 2018

melalui media cetak seperti koran. Kemudian pentingnya strategi promosi di Bank Syariah Kotabumi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan yang terdapat di Bank Syariah Kotabumi, sehingga minat masyarakat untuk menabung semakin tinggi.⁷

Masyarakat Bukit Kemuning khususnya lingkungan 10 Tanjung Balam banyak yang belum tahu tentang cara menabung dan kurangnya minat untuk menabung di Bank. Setelah Bank Syariah Kotabumi melakukan sosialisasi di daerah lingkungan 10 Tanjung Balam ternyata banyak masyarakat yang ingin menabung, tetapi tidak tahu bagaimana caranya dan ada juga yang sudah tahu tetapi tidak berminat untuk menabung.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber atau warga lingkungan 10 Tanjung Balam, hasil wawancara sebagai berikut:

1. Masyarakat yang mampu menabung tetapi tidak tahu bagaimana cara untuk menabung, seperti Ibu Ramsah seorang pedagang sembako warga Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam yang belum memiliki tabungan karena tidak mengetahui cara untuk membuat rekening tabungan padahal beliau ingin menabung hasil dari usahanya tersebut.⁸
2. Masyarakat yang mampu dan tahu bagaimana caranya untuk menabung tetapi tidak ingin menabung di Bank, seperti Bapak Wahono Susanto. Beliau adalah seorang petani karet dan petani

⁷ Wawancara dengan Bapak Dony Leonardi, selaku Kepala Kantor Kas PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning, Pada Tanggal 13 Juni 2019

⁸ Wawancara dengan Ibu Ramsah, Selaku Pedagang Warga Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam Pada Tanggal 15 Juni 2019

cengkeh, menurut beliau hasil keuntungan dari usahanya tidak harus ditabungkan di bank, karena menabung tidak harus di bank tetapi menabung di rumah juga sudah cukup menguntungkan karena uang dapat diambil sewaktu-waktu tanpa harus pergi ke ATM atau Bank.⁹

3. Masyarakat yang tidak mampu dan tidak tahu bagaimana caranya menabung tetapi tidak mau untuk menabung di Bank, seperti Ibu Asnawati, beliau seorang ibu rumah tangga. Beliau sama sekali tidak tahu bagaimana caranya untuk menabung di bank dan tidak ada minat untuk menabung di bank, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja sudah pas-pasan.¹⁰

Suatu perusahaan perlu melakukan pengenalan produk atau promosi, agar masyarakat tau tujuan dari promosi tersebut. Adapun tujuan dari promosi tersebut adalah

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.

⁹ Wawancara dengan Bapak Wahono Susanto, Selaku Petani Karet dan Cengkeh Warga Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam Pada Tanggal 15 Juni 2019

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Asnawati, Selaku Ibu Rumah Tangga Warga Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam Pada Tanggal 15 Juni 2019

4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap pesaing.¹¹

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai setrategi-setrategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran–pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Para penabung tentu menginginkan uangnya aman dan menguntungkan bagi suatu lembaga keuangan seperti perbankan. Dalam promosi terdapat bauran promosi atau cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama, yaitu periklanan (advertising), penjualan secara personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations), pemasaran langsung (direct marketing). Dalam mempromosikan produk-produk bank syariah terdapat salah satu upaya strategi promosi yang diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga bank dapat melakukan oprasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat agar seslau berkembang dan bertahan dalam persaingan lembaga keuangan lainnya.¹²

¹¹ Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 95

¹² Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.* Jurnal Perbankan Syariah. Vol. 1 No. 1 Mei 2016, ISSN: 2527-6344.

Terkait dengan pengenalan produk tabungan termasuk dalam bagian strategi promosi. Dalam upaya mewujudkan perbankan yang baik PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning menyediakan berbagai produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dan dapat diminati oleh masyarakat .

Bank Syariah merupakan bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 21 tentang bank syariah dinyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariat Islam, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Islam.¹³

Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Tabungan sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana telah diubah dengan PBI No.

¹³ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 32.

10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemnuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadiah* dan *mudharabah*.

Tabungan sebagai produk perbankan syariah telah mendapat peraturan dalam Fatwa DSN No. 02/DSN – MUI/IV/2002 tanggal 12 Mei 2000 yang intinya menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam menyimpan kekayaan, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan di bidang penghimpun dana dari masyarakat adalah tabungan. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI ini tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk mengadakan analisis tentang bagaimana strategi promosi produk tabungan yang terdapat di PT. BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning oleh karena itu peneliti memberikan judul penelitian ini “ Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pengenalan produk tabungan terhadap masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Kotabumi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengenalan produk tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian dapat dilakukan dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang produk perbankan syariah khususnya berkaitan dengan pengenalan produk tabungan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri serta dalam praktik perbankan khususnya, mengenai metode pengenalan produk tabungan terhadap masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Peneliti

mengemukakan dan mengajukan secara tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian relevan memuat uraian secara garis besar mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam penelitian saat ini, yang berguna sebagai pembanding dari kesimpulan itu sebagai peneliti.¹⁴

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ashiatus Sholihah tahun 2018, Prodi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Persamaan penelitian ini sama-sama memasarkan produk tabungan dengan menerapkan beberapa strategi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada strategi yang di gunakan, penelitian ini menggunakan strategi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan strategi promosi. kebaruannya dalam penelitian ini adalah menerapkan strategi promosi sebagai cara untuk meningkatkan pengenalan produk tabungan.¹⁵
2. Penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Rizal Nur Aziz yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai ”. Penelitian ini meneliti

¹⁴ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016) Cet Ke 1, h. 46

¹⁵ Ashiatus Sholihah, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/4379/1/SKRIPSI%...pdf>

mengenai Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal apakah yang ada pada BNI Syariah kantor cabang BumiSerpong Damai untuk pemasaran produk Tabungan.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada konsep yang digunakan yaitu strategi pemasaran Berbasis Bank Syariah. Perbedaannya pada penelitian ini peneliti hanya menganalisa strategi pemasaran Bank Syariah sedangkan Peneliti menganalisa strategi pemasaran dan promosi produk tabungan Bank Syariah. Kebaruannya dari penelitian ini adalah Menganalisis Strategi Promosi Produk Tabungan Bank Syariah.

3. Penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Monica Ardian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen”. Didalam skripsi Monica meneliti mengenai bagaimana cara pemasaran yang efektif guna peningkatan nasabah produk tabungan pendidikan pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen Apa saja yang menjadi faktor faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap produk tabungan tersebut.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada cara menganalisis strategi pemasaran produk tabungan. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh

¹⁶ Rizal Nur Aziz, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai, dalam <http://digilib.unila.ac.id>

¹⁷ Monica Ardian, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen, dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6311/1/132503013.pdf>

peneliti terletak pada cara menganalisis strategi pemasaran produk tabungan pendidikan sedangkan peneliti menganalisis strategi promosi semua produk tabungan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah dapat menganalisis strategi promosi semua produk tabungan.

| No | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan | Kebaruan |
|-----------|-------------------|---|--|---|--|
| 1 | Ashiatus Sholihah | Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah | Memasarkan Produk Tabungan dengan Menerapkan Beberapa Strategi | Penelitian Relevan yang Pertama Menggunakan Strategi Pemasaran Sedangkan Peneliti Menggunakan Strategi Promosi | Menerapkan Strategi Promosi Sebagai Cara Untuk Meningkatkan Pengenalan Produk Tabungan |
| 2 | Rizal Nur Aziz | Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai | Memiliki Konsep Strategi Pemasaran Berbasis Bank Syariah | Penelitian Relevan Kedua Hanya Menganalisa Strategi Pemasaran Bank Syariah Sedangkan Peneliti Menganalisa Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Tabungan Bank Syariah | Menganalisis Strategi Promosi Produk Tabungan Bank Syariah |
| 3 | Monica Ardian | Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen | Menganalisis tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan | Penelitian Relevan Ketiga Menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Sedangkan Peneliti Menganalisis Strategi Promosi Semua Produk Tabungan | Menganalisis Strategi Promosi Semua Produk Tabungan |

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang umum dalam membentuk sistematika yang perlu diciptakan dalam suatu pengelolaan organisasi. Organisasi zakat yang disebut amil zakat perlu menciptakan strategi agar ada rumusan sebagai acuan dalam pengelolaannya. Strategi terbentuk dari visi dan misi yang didasari atas landasan ajaran Islam sesuai dengan perintah Allah yang tertera dalam al-qur'an dan Sunnah. Tulisan ini akan menggunakan teori strategi manajemen sebagai tool analisis guna mencapai tujuan organisasi.

Ada bermacam-macam pemahaman dan pengertian strategi oleh para ahli manajemen seperti berikut ini:

1. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer (1995) mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan.
2. Igor Ansoff (1990), mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategik, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan.

3. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk (1991), mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini lapisan.
4. WF Glueck dan LR Jauch dalam buku “Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan”. mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹

2. Strategi Promosi Produk Tabungan

Pada tahap pengenalan, produk dapat dikatakan baru bagi pasar, sehingga sebagian besar pembeli belum pernah mencoba produk tersebut dan hanya mengetahui sedikit tentang keberadaanya. Terkait dengan pengenalan produk, ini merupakan bagian dari strategi pemasaran.²

Institusi yang efektif memerlukan strategi yang kuat dan maksud tertentu untuk menghadapi suasana kompetitif dan orientasi dimasa depan. Untuk menjadi efektif di dalam masa sekarang, institusi memerlukan proses pengembangan setrategi kualitas. Setrategi kualitas di lembaga

¹ Siti Aminah Chaniago, *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 1, Juni 2014

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215

keuangan syari'ah mutlak dilakukan terutama dikaitkan dengan persaingannya dengan lembaga keuangan konvensional.³

Telah umum diketahui bahwa peranan fungsi pemasaran ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan tercapai.⁴

Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana pemasaran yang hebat perlu diketahui:

- a. Apa yang dimaksudkan dengan promosi.
- b. Mengapa kita perlu promosi.
- c. Kepada siapa promosi ditujukan.
- d. Apa jenis-jenis promosi yang ada.
- e. Bagaimana merencanakan promosi.
- f. Selesmanship.

Walaupun kita dapat dibekali dengan alat-alat pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu fungsi yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.⁵

Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran

³ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 152-153

⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 210

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 95

terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁶

a. *Product* (produk) ;

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷

b. *Price* (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁸

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing.⁹

c. *Place* (tempat/saluran distribusi);

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasara*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015), h. 16

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 216-221

⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 229

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.¹⁰

d. *Promotion* (promosi);

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan.¹¹

3. Macam-Macam Strategi Promosi Produk Tabungan

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*, h. 16

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 222-223.

(massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).¹²

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.¹³

Periklanan (advertising) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Periklanan adalah suatu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁴

¹² Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 107 - 116

¹³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 96-99

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA cv, 2010) h. 170-174

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

1. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹⁵

b) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Menurut William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal*

¹⁵ Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 107 - 116

selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Dalam dunia perbankan *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan door to door.¹⁶ Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

c) *Publisitas*

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, *Publisitas* adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Jadi *Publisitas* yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi / perusahaannya yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan

¹⁶Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:ALFABETA cv,2010) h. 180

demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.

d) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Indriyo Gitosudarmo Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁷

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁸

Jadi Promosi Penjualan yaitu yang dilakukan dengan pragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Adapun beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a. Pemberian contoh barang.
- b. Kupon /nota.
- c. Hadiah.
- d. Kupon berhadiah.
- e. Undian.
- f. Rabat dan
- g. Peragaan.¹⁹

¹⁷ Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 107 - 116

¹⁸Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung:ALFABETA cv,2010) h. 178

¹⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 96-99

B. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁰

Produk Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.²¹

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Sejak kanak-kanak seseorang sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung dari rumah beralih ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank bukan saja

²⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 1

²¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 92

menghindarkan dari resiko kehilangan atau kerusakan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga.²²

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwayang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.²³

2. Teori Promosi Produk Tabungan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation.

Adapun teori promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Subagyo (2010) mengemukakan bahwa :Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

²² *Ibid.*, h. 92

²³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 1

2. Menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.
3. Menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”²⁴

3. Dasar Hukum Produk Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau yang lainnya.²⁵

Adapun dasar hukum menurut Al-Quran, Al- Sunnah, dan Ijma di antaranya sebagai berikut:²⁶

- a. QS. Al-Baqarah: 283

²⁴ Hendra Saputra, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017

²⁵ Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 34.

²⁶ Any Widayatsari, “Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah”, (Fakultas Ekonomi Universitas Riau), *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Volume. 3, Nomor 1, 2013. 4.

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ...

Artinya: “... Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”. (Q.S. Al-Baqarah: 283)²⁷

Jadi Kesimpulan dari QS. Al-Baqarah: 283 adalah bahwa setiap manusia yang dipercaya untuk menunaikan amanat oleh orang lain maka ia harus menunaikan amanatnya dengan baik dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah SWT.

b. Hadis riwayat dari Abu Hurairah ra.²⁸

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ إِذَا أَمَانَةٌ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Dari Abi Hurairah ra. ia berkata: Rasulullah bersabda: Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau bekhianat kepada orang yang mengkhianatimu.”(HR. At-Tirmidzi dan Abu Dawud).

Jadi: jika seseorang mempercayakan atau menitipkan barang kepada kita maka hendaklah kita menjalankan amanat tersebut dan janganlah kita mengkhianati orang tersebut.

c. Landasan Ijma’

Ulama bersepakat mengenai diperbolehkannya wadiah karena umumnya masyarakat sangat membutuhkan akad wadiah. Adanya wadiah sangat membantu.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 38

²⁸ Imam Mustofa, *Fiqih Mu’amalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 181.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.²⁹

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.³⁰

Pada intinya bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sesuai dengan undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjelaskan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

²⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 1-2

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 29

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³¹

Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). dalam kaitan ini, terdapat dua hal yang mendorong eksistensi dan perkembangan perbankan Islam yang selanjutnya disini disebut dengan bank syariah adalah munculnya keinginan dan kebutuhan masyarakat serta keunggulan dan kelebihan yang dimiliki bank syariah.³²

2. Fungsi Utama Bank Syariah

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai lembaga perantara (*intermediary institution*) yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta memberikan pelayanan jasa perbankan syariah.

³¹ Ikatan Bank Indonesia (IBI), Lembaga Sertifikasi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 2

³² Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2016), h.15-16

Dana masyarakat yang disimpan dalam bentuk rekening giro, deposito dan tabungan kemudian dihimpun dan dikelola oleh bank.³³

a. Penghimpun Dana Masyarakat

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang di titipi. Sementara itu dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.³⁴

b. Penyaluran dana Masyarakat

Penyaluran dana adalah transaksi penyediaan dana dan barang serta fasilitas lainnya kepada nasabah yang tidak bertentangan dengan syariah Islam dan setandar akutansi perbankan syariah serta tidak termasuk jenis penyaluran dana yang dilarang menurut ketentuan Bank Indonesia.³⁵

³³ A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012), h. 23

³⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 107-108

³⁵ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: Uii Press, 2008), h. 94

Bank Islam tidak hanya menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan penghimpun dana, namun sebagai lembaga tempat masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Ada beberapa bentuk pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha atau biasa dikenal dengan pembiayaan produktif Islam yang diberikan oleh bank Islam, yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, pembiayaan atas prinsip bagi hasil yang persentasenya disesuaikan dengan proporsi penyertaan, dan pembiayaan yang berdasarkan prinsip sewa beli.

c. Pelayanan Jasa Bank

Bank Islam sebagai lembaga keuangan tidak hanya fungsinya sebagai tempat menyimpan atau melakukan pembiayaan saja, bank Islam juga melayani beberapa keperluan nasabah yang berkaitan dengan kebutuhan nasabah akan jasa perbankan Islam. Salah satu bentuk pelayanan bank Islam dalam bentuk jasa adalah melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi antar bank yang berbeda antara bank Islam dengan bank Islam, bank

Islam dengan bank konvensional, maupun antara bank Islam yang sama.³⁶

3. Produk-Produk Bank Syariah

Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. Dalam menjalankan operasinya bank syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut.

- a. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi atau depositan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- b. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana atau *shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana.
- c. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah; dan
- d. Sebagai pengelola fungsi sosial.

Dari keempat fungsi operasional tersebut kemudian diturunkan menjadi produk-produk bank syariah, yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan dan produk kegiatan sosial.

a. Produk Pendanaan

Produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan perekonomian dengan cara yang adil sehingga

³⁶ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h. 221-222

keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk-produk pendanaan bank syariah mempunyai empat jenis yang berbeda yaitu:

- 1) Giro, dengan prinsip *wadi'ah* atau *qard*
- 2) Tabungan, dengan prinsip *wadiyah*, *qordh*, atau *mudharabah*
- 3) Deposito/investasi, dengan prinsip *mudharabah*, dan
- 4) Obligasi/Sukuk, dengan prinsip *mudharabah*, *ijarah*, dan lain-lain.

b. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan bank syariah, khususnya pada bentuk pertama, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*) dan pola sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*).

Dapat disimpulkan bahwa produk-produk pembiayaan bank syariah dapat menggunakan empat pola yang berbeda.

1) Pola Bbagi hasil, untuk *investmen financing*:

a) *Musyarakah*

b) *Mudharabah*

2) Pola jual beli, untuk *trade financing*:

a) *Murabahah*

b) *Salam*

c) *Istishna*

3) Pola sewa, untuk *trade financing*:

a) *Ijarah*

b) *Ijarah muntahiya bittamlik*

4) Pola pinjaman, untuk dana talangan: *Qardh*

Dari sekian banyak produk pembiayaan bank syariah, tiga produk pembiayaan utama yang mendominasi portofolio pembiayaan bank syariaiah adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan aneka barang dan properti.

c. Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan polalainya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membendahi biaya administrasi. Jasa

perbankan golongan ini yang bukan termasuk akad *tabarru'* adalah akad *shaf* yang merupakan akad petrukaran uang dengan uang dan *ujr* yang meruoakan bagian dari *ijarah* (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (*ujroh*) atau *fee*.³⁷

³⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 112-128

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.⁵⁵

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.⁵⁶

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu pada masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam dan di PT. Bank Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

⁵⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”⁵⁷ Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.⁵⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pengenalan produk tabungan terhadap masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam di PT. Bank syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.⁵⁹ Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Utama (*Primer*)

Sumber data utama yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁶⁰ Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara

⁵⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 97

⁵⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 44

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi IV* (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 12.

wawancara di lapangan. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pihak yakni Bapak Dony Leonardi selaku Kepala Kantor Kas, Bapak Zual Fikri Selaku *Funding Officer*, Ibu Ramsah selaku pedagang di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam, Bapak Wahono Susanto selaku petani karet dan cengkeh di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam, dan Ibu Asnawati selaku Ibu Rumah Tangga di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam.

Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam sebagai sumber data primer pada penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas maknaan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik.⁶¹

Pada penelitian ini, masyarakat sebagai sumber data primer ditentukan secara *purposive* (berdasarkan kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria-kriteria masyarakat tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Subyek merupakan masyarakat dengan pengetahuan masih awam tentang produk-produk bank syariah.

⁶⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social, KebijakanPublik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 129.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 85

- b. Subyek berprofesi sebagai pedagang.
- c. Bersedia menjadi subyek penelitian.

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶² Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan sanksi penundaan pembayaran.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku dan jurnal skripsi tentang strategi *pemasaran* dan *produk pembiayaan*, diantaranya buku karya Nana Herdiana Abdurrahman, dengan judul *Manajemen Strategi Pemasara*, buku karya Kasmir dengan judul *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, dll.

C. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁶³

⁶² *Ibid.*, h. 137

⁶³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 105

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁶⁴

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁶⁵ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Dony Leonardi, selaku Kepala Kantor Kas, Bapak Zual Fikri selaku *Funding Officer*, Ibu Ramsah selaku pedagang di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam, Bapak Wahono Susanto selaku petani karet dan cengkeh di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam, dan Ibu Asnawati selaku Ibu Rumah Tangga di Bukit Kemuning Lingkungan 10 Tanjung Balam sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.⁶⁶ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti

⁶⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian.*, h. 83

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 199.

⁶⁶ *Ibid*

yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁶⁷

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, sejarah, visi dan misi, keadaan karyawan, dan struktur organisasi PT. Bank Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁸ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.⁶⁹

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis

⁶⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 112

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h. 244

⁶⁹ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 16.

berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.⁷⁰

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai metode pengenalan produk tabungan terhadap masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam di PT. Bank syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h. 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Syariah Kotabumi

1. Sejarah Perkembangan PT. Bank Syariah Kotabumi

PT. BPR Syariah Kotabumi merupakan bentuk Investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam Bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan. BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung yang pada saat itu dijabat oleh Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar sebesar Rp. 15.000.000.000,- (Lima belas milyar rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi per Desember 2017 adalah sebesar Rp. 10.525.000.000,- (Sepuluh milyar lima ratus dua puluh lima juta rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,76% dari total seluruh PT. BPR Syariah Kotabumi.

Setelah sepuluh tahun beroperasi, PT. BPR Syariah Kotabumi semakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwa perseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat yang berada di Provinsi Lampung, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk

menghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi.⁷¹

Penandatanganan Prasasti Peresmian PT. BPR Syariah Kotabumi 29 Juli 2008 oleh Drs. Syamsurya Ryacudu didampingi oleh Hairi Fasyah dan Pemimpin Bank Indonesia Bandar Lampung, Bapak Dahlan.

PT. BPRS Kotabumi melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan surat perizinan:

- a. Peraturan daerah nomor 2 tahun 2007 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (PD. BPRS) Kotabumi.
- b. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor : 10/50/KEP.GBI/DpG/2008 Tentang Pemberian Izin Usaha PD. BPR Syariah Kotabumi.
- c. Peraturan Daerah Nomer. 7 Tahun 2009 tentang Perubahan Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Utara Nomor 2 Tahun 2007 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (PD. BPRS) Kotabumi.
- d. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor : 13/6/KEP.PBI/2011 tanggal 29 November 2011 Tentang Penetapan Penggunaan Izin Usaha PD. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Kotabumi menjadi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi.

Kantor pusat PT. BPR Syariah Kotabumi terletak di JL. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara. Pada saat ini PT. BPR Syariah

⁷¹ Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, JL. Soekarno Hatta No. 181/45 Tanjung Harapan Kotabumi Lampung Utara, 16 Juli 2017

Kotabumi memiliki dua kantor cabang yaitu Kantor Cabang Bandar Lampung yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 25D Gedong Meneng dan Kantor Cabang Panaragan yang terletak di Jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat.

Selain itu PT. BPR Syariah Kotabumi juga memiliki kantor kas yaitu Kantor Kas Bukit Kemuning yang terletak di Jl. Baturaja No. 04 Pasar Bukit Kemuning Lampung Utara, yang didirikan pada tanggal 14 Februari 2012 diresmikan oleh Bupati Lampung Utara bpk. Drs. H. Zainal Abidin .M.M dan saat ini memiliki jumlah pegawai 06 (enam) orang. PT. BPRS Kotabumi telah mengalami pergantian kepala kantor kas. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Bapak M. Nur (2012)
- b. Bapak Tommy Adriyansah (2013)
- c. Bapak Somi Awan (2013)
- d. Bapak Dony Leonardi, SP (2014)
- e. Bapak Trian Septa Wijaya (2015)
- f. Bapak M.Nur (2015)
- g. Bapak DonyLeonardi, SP (2016-sekarang)

2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Kotabumi

a. Visi

Menjadi Bank Syariah yang dapat berdaya saing serta berpartisipasi dalam membangun daerah untuk menuju kemakmuran dan kesejahteraan Umat.⁷²

b. Misi

Berpartisipasi dalam membangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

- a. Mengajak seluruh masyarakat untuk menghindari praktik pelepas uang (*rentenir*).
- b. Mengajak masyarakat untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan (*Ukhuwwah Islamiah*) Meningkatkan taraf ekonomi serta mengajak mereka untuk bersama mengembangkan sistem ekonomi Islam untuk mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera.

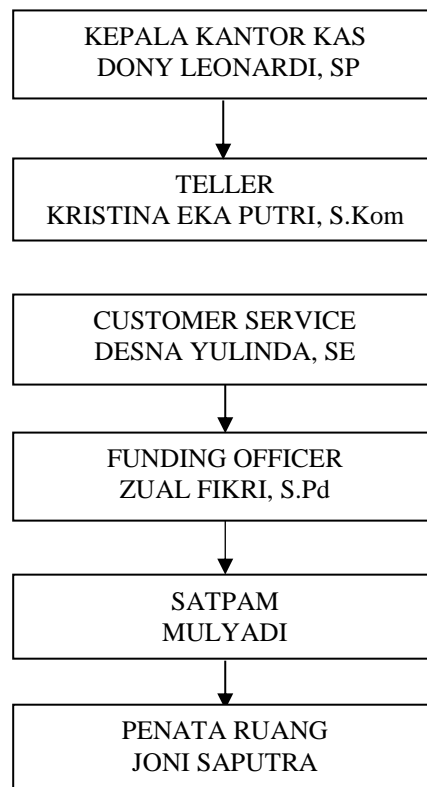
3. Struktur Organisasi di PT. Bank Syariah Kotabumi

Struktur organisasi merupakan sarana yang menentukan keberhasilan perusahaan dengan adanya struktur organisasi berarti telah terdapat pembagian tugas yang jelas dan tegas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Organisasi PT. BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning secara skema terdapat pada lampiran. Berikut adalah tugas dan

⁷²*Ibid*,

tanggung jawab dari masing-masing bagian (*Job Description*) PT. BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi di PT. Bank Syariah Kotabumi



Keterangan:

a. Kepala Kantor Kas

Bertugas untuk mencari target pendanaan / funding, di samping juga memasarkan produk-produk jasa yang lain seperti kerjasama *Payroll* (penggajian), kerjasama *collective payment* misal SPP untuk sekolah & universitas. Untuk posisi ini dibutuhkan individu yang memiliki customer base dengan prospek dana yang bisa di tarik untuk menjadi nasabah.

b. Teller

Teller mempunyai tugas melakukan pembayaran non tunai/tunai kepada nasabah yang bertransaksi non tunai/tunai di counter bank, melakukan update data transaksi di sistem komputer bank, jika ada nasabah ingin setor/tarik tunai maka teller wajib menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah, dan bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

c. Customer Service

Customer Service mempunyai tugas memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, permohonan nasabah yang lainnya. Selain itu memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui oleh calon nasabah.

d. Funding Officer

Fungsi jabatan pekerjaan (biasanya di sebuah Bank) mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Dalam hal ini seorang marketing funding biasanya sudah mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menipkan dananya pada Bank (menabung).

e. Satpam

Satpam mempunyai tugas menjaga dan melindungi keamanan dan ketertiban PT. BPR Syariah Kotabumi.

f. Penata ruang

Penata ruang mempunyai tugas melakukan urusan kepegawaian dan rumah tangga.

4. Produk-produk yang Terdapat di PT. Bank Syariah Kotabumi

Secara garis besar, produk yang ditawarkan meliputi tiga jenis produk, yaitu sebagai berikut:

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan wadiah

Simpanan pihak ketiga pada Bank Syariah Kotabumi yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja.

2) Tabungan Mudharabah

Pada prinsipnya tabungan ini sama dengan tabungan wadiah hanya saja tabungan ini berjangka dengan kesepakatan bersama antara nasabah.

3) Tabungan Pendidikan

Pada prinsipnya sama dengan tabungan wadiah. Tabungan pendidikan ini bersifat kolektif. Apabila bendahara sekolah memegang tabungan anak atau anak murid, yang disimpan dirumah saja, resiko yang muncul cukup besar. Lebih baik disimpan di Bank Syariah Kotabumi pada tabungan pendidikan.

4) Tabungan Qurban

Manfaat tabungan qurban untuk menawarkan terwujudnya ibadah qurban, menawarkan keringanan persiapan ibadah qurban, dan sarana cepat mewujudkan ibadah qurban.

5) Tabungan Haji

Tabungan haji diperuntukkan bagi kaum muslimin dan muslimat calon jamaah haji dalam rangka persiapan biaya perjalanan ibadah haji. Tabungan haji merupakan simpanan syariah berakad wadiah adh dhamamah, diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu mewujudkan/ merencanakan naik haji (membayar biaya penyelenggaraan ibadah Haji/BPIH) yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyeteroran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bonus yang menguntungkan.

b. Deposito Mudharabah

Deposito Bank Syariah Kotabumi adalah berdasarkan prinsip mudharabah mutlqah. Dengan prinsip ini nasabah diperlakukan sebagai investasi. Bank Syariah Kotabumi memanfaatkan dana deposit anda secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya secara professional dan sesuai syariah. Hasil usaha ini dibagi antara nasabah dan Bank Syariah Kotabumi sesuai nisbah yang disepakati bersama.

- c. Produk Pembiayaan
 - 1) Pembiayaan Al-Murabahah
 - 2) Pembiayaan Ijarah Multijasa
 - 3) Pembiayaan Al-Mudharabah
 - 4) Pembiayaan Al-Musyarakah
- d. Jasa Pelayanan
 - 1) Pelayanan Talangan Haji
 - 2) Pelayanan Talangan Umrah
 - 3) Transfer Online
 - 4) Menerima dan Menyalurkan Zakat

B. Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation.

Seperti perusahaan lain pada umumnya, PT. Bank Syariah Kotabumi juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah progresif dan strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Dalam penerapan strategi promosi produk tabungan di Bank Syariah Kotabumi, menurut bapak Dony Leonardi selaku Kepala Kantor Kas Bukit

Kemuning tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk-produknya. Namun biasanya setiap enam bulan sekali ada kegiatan seperti sosialisasi di setiap daerah. Selain itu dalam pelaksanaannya kariawan Bank Syariah Kotabumi seperti *Funding Officer* yang bertugas secara langsung bertatap muka menawarkan produk-produk secara rinci yang terdapat di Bank Syariah Kotabumi. Semua produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Kotabumi di tawarkan kepada calon nasabahnya. Baru kemudian calon nasabah tersebut menentukan menggunakan produk apa yang mereka butuhkan.⁷³

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, peneliti juga melakukan observasi terhadap proses strategi pemasaran produk tabungan yang di lakukan oleh *Funding Officer*. Secara umum strategi yang digunakan Bank Syariah Kotabumi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Periklanan

Promosi yang dilakukan pihak Bank Syariah Kotabumi menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media elektronik seperti radio dan media sosial dalam mengenalkan produk-produknya. Karena pihak Bank Syariah Kotabumi menganggap bahwa sebaik apapun produknya, jika tidak

⁷³ Hasil Wawancara dengan Dony Leonardi, Kepala Kantor Kas Bukit Kemuning, Senin 01 juli 2019

dikenal masyarakat akan sulit. Dan inilah menjadi alasan mengapa promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran produk.⁷⁴

2. Strategi *Personal Selling*

Secara langsung karyawan Bank Syariah Kotabumi dalam mempromosikan produknya menggunakan *personal selling*. Saat menawarkan produknya ke masyarakat *funding officer* melakukan interaksi langsung kepada masyarakat hal ini agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat melakukan pendekatan kepada lingkungan, seperti pendekatan kepada masyarakat yang bersifat kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi.

Sosialisasi adalah strategi yang efektif untuk menarik konsumen, akan tetapi untuk melakukan sosialisasi pihak Bank mengharuskan untuk siap mental menghadapi konsumen dan diharuskan sanggup untuk menguasai semua produk-produk yang akan dikenalkan kepada konsumen.

Melakukan sosialisasi juga membutuhkan kesabaran yang besar sebab tidak menutup kemungkinan sebagian konsumen ada yang

⁷⁴ Hasil wawancara kepada *funding officer* Bank Syariah Kotabumi, Selasa 02 juli 2019

tidak mau mendengarkan apa yang di jelaskan pihak Bank ada juga masyarakat yang tidak menghiraukan apa yang di jelaskan.⁷⁵

3. Strategi *sales promotion*

Bank Syariah Kotabumi dalam memikat nasabah baru dan mempertahankan kan nasabah lamanya selau memberikan produk-produk yang terbaik yang ada di Bank Syariah Kotabumi, salah satu caranya adalah menggunakan sales promotin dalam mempromosikan produk-produk tabunagnnya. Pemberian kupon berhadiah dan hadiah kepada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan di Bank Syariah Kotabumi.⁷⁶

4. Strategi *Publisitas*

PT. Bank Syariah Kotabumi tidak menggunakan promosi dengan strategi publisitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang di lakukan oleh Bank Syariah Kotabumi cukup efektif dan tidak ada perubahan dari tahun ketahun dengan dilakukanya berbagai jenis teknik pemasaran dalam mempromosikan produknya.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Desna Yulinda, *customer service* Kantor Kas Bukit Kemuning, Senin 01 juli 2019S

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Dony Leonardi, Kepala Kantor Kas Bukit Kemuning, Senin 01 juli 2019

C. Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi

PT. Bank Syariah Kotabumi sebagai sebuah lembaga keuangan syariah pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan memberikan pelayanan jasa keuangan lainnya. Persaingan yang tinggi saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu nilai suatu produk perbankan akan dapat dirasakan oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut jika dibanding dengan produk bank lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak PT. Bank Syariah Kotabumi dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan promosi, melakukan sosialisasi, menggunakan strategi media periklan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*.

Promosi pada PT. Bank Syariah Kotabumi dilakukan dengan menggunakan beberapa media promosi, seperti pengenalan produk melalui brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat, selain itu menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk-produknya. Pihak PT. Bank Syariah Kotabumi menganggap bahwa sebaik apapun produknya, jika tidak dikenal masyarakat akan sulit.

Strategi kedua yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Kotabumi yaitu *personal selling*. Karyawan Bank Syariah Kotabumi dalam menerapkan strategi *personal selling* menawarkan produknya ke masyarakat dengan

melakukan interaksi langsung, hal ini bertujuan agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya.

Selain itu PT. Bank Syariah Kotabumi juga melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Kotabumi.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Nur Rianto Al-Arif yang menyatakan bahwa setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan dan mensosialisasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi dan sosialisasi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya.

Strategi terakhir yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Kotabumi yaitu dengan strategi *sales promotion*. Bank Syariah Kotabumi dalam memikat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya selalu memberikan produk-produk yang terbaik yang ada di Bank Syariah Kotabumi, salah satu caranya adalah menggunakan *sales promotion* dalam mempromosikan produk-produk tabungannya. Salah satu caranya dilakukan dengan Pemberian kupon berhadiah dan hadiah kepada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan di Bank Syariah Kotabumi.

Hal tersebut di atas sejalan dengan pendapat M. Nur Rianto Al-Arif yang menjelaskan bahwa *sales promotion* dilakukan dengan membuat promosi

penjualan semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi dengan menggunakan media periklanan dimana masyarakat banyak yang sudah mengetahui keberadaan Bank Syariah Kotabumi melalui siaran radio dan brosur-brosur yang sudah di bagikan. masyarakat lebih memahami dan mengetahui secara cepat dan lebih baik dalam mencermati produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi.

Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, Bank Syariah Kotabumi telah mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Syarat yang diajukanpun mudah tidak terlalu berbelit-belit. Hal ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan Bank Syariah Kotabumi untuk menarik nasabah sebanyak mungkin. Selain itu Bank Syariah Kotabumi telah mempunyai badan hukum yang bisa dijadikan kekuatan Bank Syariah Kotabumi untuk menarik calon nasabah. Nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroprasinya suatu lembaga keuangan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan strategi media periklan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*.

Strategi periklanan dilakukan, seperti membagikan brosur kepada masyarakat agar mereka mudah mengetahui dan memahami produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Kotabumi. Strategi *personal selling* ditawarkan produknya ke masyarakat dengan melakukan interaksi langsung, hal ini bertujuan agar lebih kekeluargaan dalam mempromosikan produknya. *Sales promotion* dilakukan dengan pemberian kupon berhadiah dan hadiah kepada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan di Bank Syariah Kotabumi.

Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi dengan menggunakan *personal selling* dimana masyarakat lebih memahami dan mengetahui secara cepat dan lebih baik dalam mencermati produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi.

strategi *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli,

keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

B. Saran

Terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini, penulis memberikan saran kepada PT. Bank Syariah Kotabumi yang mungkin bisa dijadikan sebagai tuntunan kedepannya sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan strategi promosi produk, sehingga tujuan atau sasaran akan semakin tercapai sesuai target yang diharapkan.
2. Melakukan kegiatan sosialisasi mengenai prinsip, persyaratan menjadi nasabah, dan informasi produk-produk di PT. Bank Syariah Kotabumi khususnya produk tabungan.
3. Pengikutsertaan bagian Account Officer pada pelatihan perbankan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas kerja sehingga mereka memperoleh bekal pengetahuan dan ketrampilan yang memadai sehubungan dengan kendala-kendala yang dihadapi untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat.
4. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat PT. Bank Syariah Kotabumi harus selalu melakukan strategi-strategi yang lebih optimal dalam mempromosikan produk-produknya.
5. Menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada masyarakat agar tertarik untuk menabung di PT. Bank Syariah Kotabumi.
6. Penambahan jumlah SDM untuk mengefisienkan tugas masing-masing di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam Analisis Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Akhmad Mujahidin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada, 2016.
- Amir Machmud dan Rukman. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Any Widayatsari. "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah". Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. Volume. 3. Nomor 1. 2013.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social. Kebijakan Publik. Komunikasi Manajemen. dan Pemasaran* Jakarta: Kencana, 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Eliyah. Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel Tabungan pada Bank Muamalat Indonesia." dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26778/1/eliyah-fdk.pdf> diunduh pada 26 Desember 2018.
- Hana Hanifah Faizatun Farida. "Skripsi faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap tabungan wadiah dan tabungan mudharabah Studi Kasus BRI Syariah KC Tasikmalaya". Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017.
- Ikatan Bank Indonesia IBI. Lembaga Sertifikasi Perbankan LSPP. *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kuat Ismanto. *Manajemen Syari'ah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Uup Amp Ykpn, 2005.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Sistem & Prosedur Oprasional Bank Syariah*. Yogyakarta: Uii Press, 2008.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasara*. Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.2009.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sondang P. Siagian. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi IV* Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta:Grahallmu, 2012.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking: Sebuah Teori. Konsep. dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Veithzal Rivai. Arviyan Arifin. *Islamic Banking Sebuah Teori.Konsep. dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.
- Zuhairi. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016 Cet Ke 1.

Ashiatus Sholihah, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/4379/1/SKRIPSI%...pdf>

Rizal Nur Aziz, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai, dalam <http://digilib.unila.ac.id>

Monica Ardian, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen, dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6311/1/132503013.pdf>

Nomor : 2345/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

23 Oktober 2018

Kepada Yth:

1. Hermanita, M.M
2. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Metode Pengenalan Produk Tabungan Terhadap Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam Di PT. Bank Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kepegawaian



ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT BANK SYARIAH
KOTABUMI**
(Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)

A. Wawancara dengan Karyawan Bank Syariah Kotabumi

1. Strategi apa yang digunakan Bank dalam memikat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Kotabumi?
2. Bagaimana strategi promosi produk tabungan syariah dengan menggunakan media periklanan?
3. Bagaimana strategi promosi produk tabungan syariah dengan menggunakan *personal selling*?
4. Bagaimana strategi promosi produk tabungan syariah dengan menggunakan *publisitas*?
5. Bagaimana strategi promosi produk tabungan syariah dengan menggunakan *sales promotion*?
6. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah setelah melakukan strategi promosi?
7. Strategi yang mana yang paling efektif untuk menarik minat nasabah?
8. Apa yang berbeda dari Bank Syariah Kotabumi dengan Bank Syariah lainnya?

B. Wawancara dengan Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam

1. Apakah anda tahu bagaimana caranya menabung di Bank Syariah Kotabumi?
2. Apakah anda berminat menabung di Bank Syariah Kotabumi?
3. Apakah anda mampu untuk menabung di Bank Syariah Kotabumi?
4. Apa alasan anda untuk tidak mau menabung di Bank Syariah Kotabumi?
5. Darimana anda mengetahui Bank Syariah Kotabumi?

C. Dokumentasi

1. Profil Bank Syariah Kotabumi

Metro, Juni 2019
Peneliti,



Ruzavanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212

Pembimbing I



Hermanita, SE., MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II



H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum
NIP. 19650627 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1782/In.28/D.1/TL.00/07/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 KEPALA KANTOR KAS PT.BANK
 SYARIAH KOTABUMI KANTOR
 KAS BUKIT KEMUNING
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

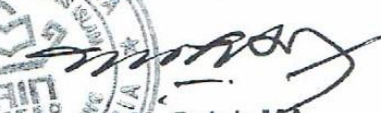
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1781/In.28/D.1/TL.01/07/2019,
 tanggal 09 Juli 2019 atas nama saudara:

Nama : **RUZAYANTI ADE AGUSTIANI**
 NPM : 1502100212
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT.BANK SYARIAH KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNING, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT. BANK SYARIAH KOTABUMI (MASYARAKATLINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Juli 2019
 Wakil Dekan I,

 Drs. H. M. Saleh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1781/In.28/D.1/TL.01/07/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:


Nama : **RUZAYANTI ADE AGUSTIANI**
 NPM : 1502100212
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah


- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. BANK SYARIAH KOTABUMI KANTOR KAS BUKIT KEMUNIN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI PT. BANK SYARIAH KOTABUMI (MASYARAKATLINGKUNGAN 10 TANJUNG BALAM)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 09 Juli 2019

Mengetahui,
 Pejabat Setempat


DONY LEONARDY, SP
 NIK. 013. 01. 080729

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-619/In.28/S/OT.01/07/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RUZAYANTI ADE AGUSTIANI

NPM : 1502100212

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502100212.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juli 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001





KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS
Semester/TA : IX/2019

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-------------------|--------------|---|--------------|
| 1 | Senin April 19 | ✓ | Ace BAB IV & V. Lanjutkan & mumpusyah kem! | |

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Ruzayanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS
Semester/TA : IX/2019

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|---------------------|--------------|--|--------------|
| | 4 / 2019 Juli | | <p>Promosi → periklanan mencakup seperti</p> <ol style="list-style-type: none">1. Brosur2. Radio3. Alamat Web PT. Bank Syariah <p>- Fungsi periklanan tidak usah di masukan</p> <p>- Sosialisasi itu masuk ke Sales Promotion</p> <p>- Keterangan publisitas di tambahkan</p> <p>ex: PT. Bank Syariah Kotabumi Buwasanya tidak menggunakan promosi dengan strategi publisitas.</p> | |

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Ruzayanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah
Semester/TA : VIII/2019

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|-------------------------------|---|--------------|
| | 3/2019 Juli | Azmi Siradjudin Lc. M. Hum | BAB IV dan V Di ACC Unfuc dikruskan di Pembimbing satu | |

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M. Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Ruzayanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ruzayanti Ade Agustiani
NPM : 1502100212

Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah
Semester/TA : VIII/2019

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------------------|---------------|---|--------------|
| | Kamis 20/2019 Juni | | B → 3, II, 2 - III 2. ACC untuk 2. Hruskan 19 Pembimbing I | |

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Ruzayanti Ade Agustiani
NPM. 1502100212

RIWAYAT HIDUP



Ruzayanti ade agustiani dilahirkan di Desa Kedaton 1 Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 03 Agustus 1997. Peneliti merupakan anak pertama dari 1 bersaudara pasangan Bapak Rudi cahaya yusuf dan Ibu Sukarti. Bertempat tinggal di Desa Kedaton 1 Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Kedaton 1 selesai pada tahun 2009 melanjutkan ke SMP Negeri 03 Tresnomulyo selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di MAN Sungailiat Bangka Belitung dan selesai pada tahun 2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai semester 1 tahun pelajaran 2015/2016. Pada masa akhir studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)”.

FOTO PENELITIAN







