

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

**Nurul Fazriah
4012015102**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2019/2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA**

Oleh :

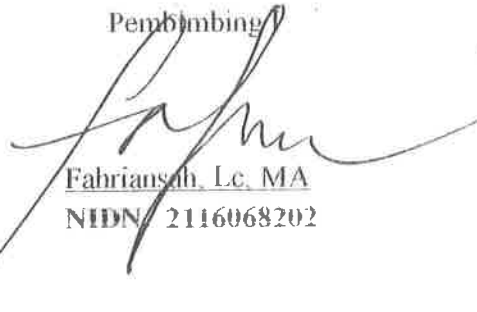
Nurul Fazriah

Nim. 4012015102

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

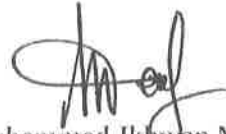
Langsa, Juni 2020

Pembimbing I



Fabriansah, Lc. MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Muhammad Ikhwan M. Sh
NIP. 19890525 201801 1 002

Mengetahui

Kema Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA” an NURUL FAZRIAH, NIM 4012015102 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Pada Tanggal 22 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

LANGSA, 22 Agustus 2020

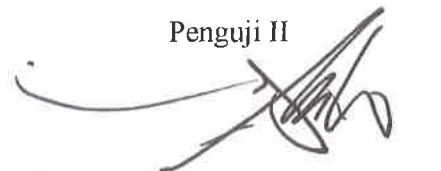
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa


Penguji I


(Fahriansah, Lc. MA)
NIDN. 2116068202

Penguji II


(Dr. Safwan Kamal, M.E.I)
NIDN. 2018059002

Penguji III


(Dr. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV


(Safwandi, M.Mat)
NIDN. 0115068602

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN LANGSA



(Dr. Iskandar, M.CL)

NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah in :

Nama : Nurul Fazriah
No. Pokok : 4012015102
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 31 Desember 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Sapta Marga

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Deposito Pada PT BPRS ADECO Langsa”** benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Nurul Fazriah

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA

Oleh :

Nurul Fazriah

Nim. 4012015102

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, September 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Muhammad Ikhwan M. Sh
NIP. 19890525 201801 1 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA” an NURUL FAZRIAH, NIM 4012015102 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Pada Tanggal 22 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

LANGSA, 22 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

(Fahriansah, Lc, MA)
NIDN. 2116068202

Penguji II

(Dr. Safwan Kamal, M.E.I)
NIDN. 2018059002

Penguji III

(Dr. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV

(Safwandi, M.Mat)
NIDN. 0115068602

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN LANGSA

(Dr. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah in :

Nama : Nurul Fazriah
No. Pokok : 4012015102
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 31 Desember 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Sapta Marga

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Deposito Pada PT BPRS ADECO Langsa”** benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Juni 2020

Yang membuat pernyataan

Nurul Fazriah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah ‘ala kulli hal

“Segala puji bagi Allah dalam setiap keadaan”

“ Tidak Ada Kesuksesan dan Kemudahan Melainkan Dengan Pertolongan Allah dan Doa Orang Tua”

“ Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)”

Qur’an Surah Hud : 61

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, untuk almarhum ayah, Rabbighfirli Waliwaalidayya Warhamhuma Kama Rabbayani Shagiraa, dan juga buat mama serta buat abangku yang telah membantu untuk mendoakan dan juga memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ilmu yang saya dapatkan berguna bagi saya pribadi dan juga masyarakat.

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Seharusnya dengan dilakukannya program pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume deposito namun nyatanya BPRS Adeco dihadapkan oleh berbagai masalah yaitu seperti adanya persaingan ketat dari perusahaan lain, dan kurangnya pemahaman masyarakat akan BPRS itu sendiri dan produk-produk yang ada di perbankan Adeco. Maka dari itu variabel yang dikenal dengan bauran promosi meliputi *Personal Selling*, Publisitas, Periklanan dan Promosi Penjualan yang semuanya direncanakan dapat meningkatkan volume deposito. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Adeco Langsa dalam meningkatkan volume deposito dan metode terhadap penanganan kendala terkait dengan strategi bauran promosi pada produk deposito di BPRS Adeco Langsa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis kemudian memahami dan menjelaskan strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito di BPRS Adeco Langsa.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Meningkatkan Deposito, BPRS Adeco*

ABSTRACT

Promotion is one of the determining factors for the success of a marketing program, which includes all activities carried out by the company to communicate and promote its products to the public. The marketing program should have been able to increase the volume of deposits, but in fact BPRS Adeco was faced with various problems such as intense competition from other companies, and the lack of public understanding of the BPRS itself and the products in Adeco banking. Therefore, the variables known as the promotion mix include Personal Selling, Publicity, Advertising and Sales Promotion, which were originally planned to increase the volume of deposits. The purpose of this research is to find out the promotional mix strategy carried out by PT. BPRS Adeco Langsa in increasing deposit volumes and methods for handling constraints related to the promotional mix strategy on deposit products in the BPRS Adeco Langsa. In this study, researchers used a qualitative descriptive method with a case study approach, because this study aims to examine and analyze and then understand and explain the promotion mix strategy in increasing the volume of deposits in BPRS Adeco Langsa.

Keywords : *Promotion mix, Increase Deposits, BPRS Adeco*

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah Dzat Yang Maha Sempurna, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME DEPOSITO PADA PT BPRS ADECO LANGSA”** dengan baik. Shalawat beriring salam Kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu Wa ‘Alaihi Wassalam. Yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada abang saya yang banyak memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman,M.CL., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Abdul Hamid, MA, Bapak Drs. Junaidi,M.Ed,Ma dan bapak Amiruddin Yahya,MA selaku wakil dekan serta seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Fahriansah, Lc, MA selaku dosen pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
5. Bapak Muhammad Ikhwan M.Sh, selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan,saran,dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Drs. Junaidi,M.Ed,M.A sebagai penasehat akademik.
7. Untuk semua sahabat dan teman serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.

8. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta ini.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah Subhanallah Wa Ta'ala untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata Kepada Allah Subhanallah Wa Ta'ala, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Juni 2020

Peneliti

Nurul Fazriah

Nim. 4012015102

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa		Es(dengan titik diatas)
	Jim	J	Je
	Ha		Ha(dengan titik dibawah)
	Kha	Kh	Ka dan Ha
	Dal	D	De
	Zal		Zet(dengan titik diatas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Es dan Ye
	Sad		Es(dengan titik dibawah)
	Dad		De(dengan titik dibawah)
	Ta		Te(dengan titik dibaah)

	Za		Zet(dengan titik dibawah)
	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Ki
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha	H	Ha
	Hamzah	’	Apostrop
	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	a
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	
Fa'ala	=	
akira	=	
Ya habu	=	يَهْبُ
Suila	=	
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
/	fathah dan alif		A dan garis di atas
	kasrah dan ya		I dan garis di atas
	dammah dan wau		U dan garis di atas

Contoh:

Q la	=
Ram	=

Q la = قِيلَ
 Yaq lu = يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rau ah al-A fal =
 Rau hatul a fal
 al-Mad nah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
 al-Mad natul-Munawwarah
 al ah =

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana =
 Nazzala =
 al-Birr =
 al- ajj =
 Nu'imma =

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	
al-Qalamu	=	
al-Bad 'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jal lu	=	

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khu na	=	
an-Nau'	=	
Syai'un	=	
Inna	=	
Umirtu	=	
Akala	=	

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَنَّا لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innall ha lahuwa khair ar-r ziq n

Wa innall ha lahuwa khairurr ziq n

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-m z n

Fa auful- kaila wa-m z n

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibr h m al-Khal l

Ibr h mul-Khal l

بِسْمِ اللّٰهِ الْمَجْرُهَا وَمَرْسَاهَا

Bismill hi majreh wa murs h

وَاللّٰهُ عَلَى النَّاسِ حَاجُّ الْبَيْتِ مَا نَسْتَطَاعُ عَلَيْهِ سَيِّئًا

Walill hi 'alan-n si ijju al-baiti manistat 'a ilaihi sab l

Walill hi 'alan-n si ijjul-baiti manistat 'a ilaihi sab l

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa m Muhammadun illa ras l

إِنَّ أَوَّلَ نَبِيٍّ وَضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِيَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linn si lallaz biBakkata mub rakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramad n al-laz unzila f h al-Qur'an

Syahru Ramadanal-laz unzila f hil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra hu bi al-ufuq al-mub n

Wa laqad ra hu bil-ufuqil-mub n

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lill hi rabb al-' lam n

Alhamdu lill hi rabbil-' lam n

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Na run minall hi wa fat un qar b

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lill hi al-amru jam 'an

Lill ahil-amru jam 'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wall hu bikulli syaiin 'al m

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL

PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Penjelasan Istilah	8
1.6 Kerangka teori	10
1.7 Penelitian Terdahulu.....	11
1.8 Metodologi Penelitian	15
1.9 Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1. Bank	21
2.1.1. Pengertian Bank Syariah.....	21
2.1.2. Asas, Fungsi dan Tujuan Bank	22
2.1.3. Bank Syariah	23
2.1.4. Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	25
2.1.5. Tujuan Bank Syariah	25
2.1.6. Landasan Hukum Perbankan Islam	26
2.2. Produk Bank Syariah	27
2.2.1. Produk Penghimpunan Dana.....	27
2.2.2. Produk Penyaluran Dana.....	30
2.2.3. Produk Jasa.....	30
2.3. Deposito Mudharabah.....	31
2.3.1. Pengertian Mudharabah	31
2.3.2. Jenis-jenis Mudharabah.....	33
2.3.3. Rukun dan Syarat Akad Mudharabah	33

2.3.4. Pengertian Deposito Mudharabah	34
2.3.5. Sifat-sifat Deposito Mudharabah	36
2.3.6. Landasan Syariah Deposito Mudharabah.....	37
2.3.7. Ketentuan Tentang Deposito Mudharabah.....	38
2.3.8. Skema Akad Deposito Mudharabah.....	40
2.3.9. Sistem Bagi Hasil	41
2.4. Strategi Pemasaran	44
2.4.1. Pengertian Pemasaran	44
2.4.2. Tujuan Pemasaran	45
2.4.3. Strategi Pemasaran	46
2.4.4. Bauran Pemasaran	47
2.4.5. Bauran Promosi	52
2.5. Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Deposito	64
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	67
3.1 Gambaran Umum Penelitian.....	67
3.1.1. Sejarah BPRS Adeco Langsa	67
3.1.2. Visi Misi BPRS Adeco Langsa	70
3.1.3. Produk-Produk BPRS Adeco	71
3.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	73
3.2.1. Strategi Bauran Promosi yang Dilakukan BPRS Adeco Langsa	73
3.2.2. Metode Kendala yang Dihadapi Oleh BPRS Adeco Langsa ...	90
BAB IV PENUTUP	
4.1. Kesimpulan	97
4.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Volume Deposito Per Desember 2016-2018.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.3 Skema Akad Deposito Mudharabah	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Oleh karena itu pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Begitupun halnya pada lembaga keuangan termasuk perbankan.

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah maupun masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena perbankan berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang.² Berdasarkan landasan hukum yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sehingga

¹ Soffyan Assauri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.5.

² Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana 2010), h.62.

larangan adanya praktik riba merupakan prinsip utama yang menjadi keunggulan bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya, tidak hanya pada Bank Umum Syariah tetapi juga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang dapat dilihat dari semakin banyaknya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang didirikan di Indonesia. Berdasarkan data publikasi OJK, pada tahun 2011 terdapat sekitar 155 BPRS, tahun 2012 sekitar 158 bertambah 3 unit BPRS. Tahun 2013-2015 BPRS yang ada di Indonesia mencapai 163 BPRS.³ Salah satu BPRS yang memiliki predikat baik adalah PT. BPRS Adeco Langsa. BPRS Adeco yang terletak di Kota Langsa mampu menduduki peringkat 1 (pertama) terbaik pada aset 25 miliar sampai di bawah 50 miliar, hal itu dikarenakan seluruh komponen kinerja keuangan BPRS Adeco mengalami pertumbuhan positif.

BPRS Adeco merupakan lembaga yang bergerak dibidang perbankan dengan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat. Dalam melakukan pemasaran, BPRS Adeco Langsa mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P yaitu, *product*, *prize*, *place* dan *promotion*. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur *marketing mix* harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga. Oleh karena itu, salah

³ <http://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>, diakses tanggal 20 September 2019

satu aspek strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa dengan melalui kegiatan bauran promosi.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴ Adapun bauran promosi yang digunakan yaitu, *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Advertising* (Periklanan), Publisitas, dan Promosi Penjualan. *Personal selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi ini yang paling sering digunakan oleh bank yang secara umum oleh seluruh karyawan bank baik satpam, *customer service*, *account officer*, dan pegawai lainnya.⁵

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa baik nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan produk dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak.⁶ Jenis Promosi lainnya yaitu Publisitas merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan image yang baik bagi si perusahaan yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi nasabah.⁷

⁴ Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.179.

⁵ *Ibid*, h.180.

⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.174.

⁷ *Ibid*, h.185.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian souvenir, pemberian hadiah langsung, sampel produk atau dengan kegiatan kontes.⁸ Hal ini dilakukan agar dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Produk yang ditawarkan oleh BPRS Adeco sangat beragam yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, seperti Tabungan Syariah Adeco, Tabungan Syariah Pendidikan Adeco dan Deposito Syariah Adeco, serta Pembiayaan-pembiayaan lainnya.

Pada PT BPRS Adeco jumlah deposito lebih besar dari tabungan, hal itu karena mayoritas nasabah deposito adalah lembaga keuangan lain (Dana Pihak Kedua), deposito perorangan (Dana Pihak Ketiga). Dalam hal ini dapat dilihat perkembangan volume deposito yang dihasilkan oleh BPRS Adeco Langsa.

Tabel 1.1 Perkembangan Volume Deposito Periode Desember
Tahun 2016-2018

Tahun	Jenis Deposito	Jumlah	Total
2016	Deposito Peorangan	3.779.000.000	9.424.000.000
	Deposito Bank Lain	5.645.000.000	
2017	Deposito Peorangan	8.466.500.000	19.311.500.000
	Deposito Bank Lain	10.845.000.000	
2018	Deposito Peorangan	16.496.000.000	32.691.000.000

⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.138.

	Deposito Bank Lain	16.195.000.000	
--	--------------------	----------------	--

Sumber Data BPRS Adeco Langsa 2019

Perkembangan volume deposito yang cukup meningkat ini disebabkan karena pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa dalam memasarkan produk dan jasanya. Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Seharusnya dengan strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan BPRS Adeco Langsa dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu produk namun nyatanya BPRS Adeco Langsa dihadapkan oleh berbagai masalah seperti, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan lain, kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat akan BPRS itu sendiri dan produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan dan meningkatkan volume penjualan, maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang salah satu aspeknya melalui bauran promosi.

Dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa kepada nasabah lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk-produk yang ada, sehingga banyak nasabah yang masih kekurangan informasi dalam produk yang ditawarkan. Menanggapi hal tersebut, pihak BPRS Adeco Langsa berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui *personal selling* yaitu dengan memberikan berbagai macam pendekatan misalnya menjelaskan berbagai macam produk dengan detail, memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan, layanan, , sistem bagi hasil maupun lainnya,

yang dapat memungkinkan calon nasabah berminat untuk menyimpan dananya di bank dan merebut pasar atau nasabah sebanyak mungkin.⁹

Berdasarkan pengamatan peneliti kegiatan promosi lainnya yang dilakukan BPRS Adeco Langsa untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk deposito yang dimiliki salah satunya melalui publisitas yaitu dengan melakukan kunjungan kepada sekolah-sekolah, instansi-instansi terkait maupun lembaga lainnya guna mempererat hubungan kerjasama atau menciptakan suasana kekeluargaan dengan harapan untuk menciptakan citra yang baik terhadap bank. Periklanan yang dilakukan oleh BPRS Adeco langsa memasarkan poduknya dengan cara membagikan brosur-brosur serta mempromosikan produk mereka melalui media sosial, sehingga akan lebih memudahkan masyarakat dalam mengenal BPRS Adeco Langa. Cara terakhir promosi yang dilakukan BPRS Adeco Langsa ialah dengan cara Promosi penjualan yaitu dengan memberikan sistem bagi hasil yang lebih besar dari bank-bank umum lainnya, sehingga banyak nasabah yang tertarik untuk medepositokan uangnya ke BPRS Adeco Langsa.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “ **Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Deposito Pada PT BPRS Adeco Langsa**”.

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Shinta Erika, A.Md pada BPRS Adeco Langsa.

¹⁰ *Ibid.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menarik suatu rumusan masalah untuk mencapai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan nantinya, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Adeco Langsa dalam meningkatkan volume deposito ?
2. Bagaimana metode terhadap penanganan kendala terkait dengan strategi bauran promosi pada produk deposito di BPRS Adeco Langsa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Adeco Langsa dalam meningkatkan volume deposito.
2. Untuk mengetahui metode terhadap penanganan kendala terkait dengan strategi bauran promosi pada produk deposito di BPRS Adeco Langsa.

1.4. Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah penulis uraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi IAIN Langsa, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito di PT. BPRS Adeco Langsa khususnya bagi semua pihak yang berkepentingan.
3. Bagi mahasiswa lain, hasil penelitian ini akan menjadi bahan informasi atau masukan bagi mahasiswa pada IAIN Langsa khususnya dan mahasiswa di perguruan tinggi lain umumnya.

1.5. Penjelasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis. Strategi yaitu keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix seperti produk, distribusi, harga dan promosi.¹¹

2. Bauran Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi

¹¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.174.

adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹²

3. Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa baik nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan produk dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak.¹³

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi ini yang paling sering digunakan oleh bank yang secara umum oleh seluruh karyawan bank baik satpam, *customer service*, *account officer*, dan pegawai lainnya.¹⁴

5. Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan image yang baik bagi si perusahaan yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi nasabah.¹⁵

¹² Buchari Alma, *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 9bandung: Alfabeta, 2009), h.179.

¹³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.174.

¹⁴ *Ibid*, h.180.

¹⁵ *Ibid*, h.185.

6. Promosi Penjualan

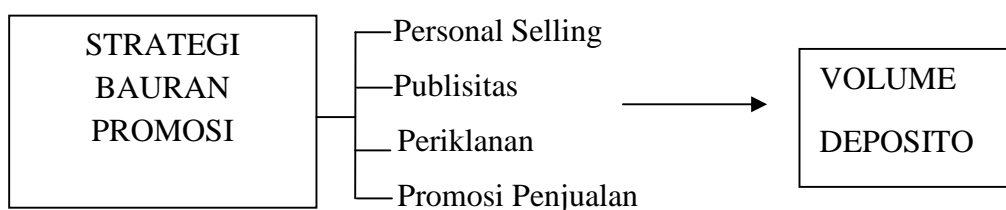
Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian souvenir, pemberian hadiah langsung, sampel produk atau dengan kegiatan kontes.¹⁶

7. Deposito

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

1.6. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teori berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.138.

Bauran promosi terdiri atas empat hal yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan dapat mempengaruhi permintaan atas suatu produk. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produknya dapat meningkatkan volume deposito.

1.7. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan suatu kajian yang memaparkan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga tidak terdapat persamaan dalam penulisan skripsi yang telah ada.

Pertama Skripsi yang ditulis oleh Yuli Astuti dengan judul Analisis Bauran Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko KPPRI “Ikhlas” Kanoepag Kota Surakarta. Dalam penelitian ini menggunakan empat bauran promosi yaitu *personal selling*, publisitas, periklanan dan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Kedua Skripsi yang ditulis oleh Herwan Eko Saputro dengan judul Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin. Dalam penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peningkatan jumlah nasabah adalah sosialisasi pihak BMT kepada nasabahnya, memberikan pemahaman terhadap produk-produk yang ditawarkan serta pelayanan dan kepercayaan pihak BMT kepada nasabahnya.

Ketiga Skripsi yang ditulis oleh Dwintha Ririn Tiyani dengan judul Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar pada variabel periklanan dapat meningkatkan volume penjualan.

Keempat skripsi yang ditulis oleh Ivana Safitri dengan judul Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung. Dalam penelitian ini KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera berupaya memberikan pelayanan maksimal dan juga memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat dengan strategi yang tepat.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuli Astuti, 2005, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta "Analisis Bauran Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko KPRI "Ikhlas" Kanoepag Kota Surakarta"	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan analisis deskriptif.	Dalam memasarkan produknya toko KPRI "IKHLAS" hanya menggunakan satu bauran promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukakan. Yaitu bauran promosi tersebut adalah promosi penjualan dan alat yang digunakan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah dengan pemberian kupon dan hadiah.
2.	Ivana Safitri, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode observasi,	Dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat

	Negeri Walisongo Semarang “Analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Lampung”	dokumentasi dan wawancara dengan menggunakan analisis deskriptif.	promosi utamanya, karyawan lebih bisa mengambil hati masyarakat dan membina keakraban dengan suasana santai dan tetap memperhatikan etiket yang ada. Dimana data terakhir menunjukkan jumlah anggota lending dan funding selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan strategi promosi yang diterapkan KSPPS BMT Ummat Sejahtera telah berhasil mencapai target.
3.	Herwan Eko Saputro, 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro “Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin”	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peningkatan jumlah nasabah adalah 1) sosialisasi pihak BMT Mentari berjalan dengan baik, 2) pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari cukup baik, 3) pelayanan BMT Mentari sangat baik, 4) kepercayaan terhadap BMT Mentari . BMT Mentari dalam meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan media pemasaran secara langsung dan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016-2017 meningkat secara signifikan.
4.	Dwintha Ririn Tiyani, 2012, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar “Analisis Bauran	Penelitian Kualitatif, dengan melalui pengamatan dan wawancara	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar pada variabel periklanan dapat meningkatkan volume

	Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”		penjualan.
--	--	--	------------

Dari penelitian terdahulu diatas memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah peneliti sebelumnya melakukan penelitian di suatu toko KPRI Ikhlas Kanoepag Kota Surakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian di BPRS Adeco Langsa. Persamaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan membahas tentang bauran promosi.
2. Perbedaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah peneliti sebelumnya membahas Analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Lampung, sedangkan peneliti membahas tentang analisis strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito di BPRS Adeco Langsa. Persamaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan membahas strategi promosi.
3. Perbedaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah peneliti sebelumnya membahas Analisis promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin, sedangkan peneliti membahas tentang Analisis strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito di BPRS Adeco Langsa. Persamaan penelitian yang pertama dengan penelitian

saya adalah sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan membahas promosi.

4. Perbedaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah peneliti melakukan penelitian pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar, sedangkan peneliti melakukan penelitian di BPRS Adeco Langsa. Persamaan penelitian yang pertama dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan membahas bauran promosi.

1.8. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan memberi jawaban. Dengan kata lain, metode adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.

1.8.1. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang apapun yang saat ini berlaku. Selain mendeskripsikan tentang apa pun yang terjadi juga mencatat, menganalisis dan kemudian mengintreprestasikan keadaan-keadaan yang sedang terjadi.¹⁷

1.8.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Adeco Langsa dengan alamat Jalan A. Yani No. 88-92 Kota Langsa. BPRS Adeco Langsa adalah sebuah lembaga

¹⁷ Emzir. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 30.

keuangan Syariah berbentuk Bank yang dalam operasionalnya berlandaskan Syariah Islam

1.8.3. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam rangka mengumpulkan data melalui wawancara atau tatap muka langsung. Interview yang sering disebut juga dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah “proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya dengan pihak yang ditanya atau penjawab.”¹⁸

Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara yang terdiri dari :

- a. Pimpinan PT. BPRS Adeco Langsa
- b. Karyawan PT. BPRS Adeco Langsa dengan kriteria karyawan yang mengetahui dan memahami produk Deposito.
- c. Nasabah

2. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang berfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.¹⁹ Adapun observasi dilakukan di Kantor BPRS Adeco Langsa untuk mengamati peningkatan volume deposito.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah suatu alat metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berbentuk dokumentasi, dan sebagian besar data berupa surat, catatan harian, foto, brosur,

¹⁸ Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.130.

¹⁹ Emzir. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.37.

hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya.²⁰ Adapun dokumentasi objek yang akan diamati adalah Ibu Shinta Erika, A.Md selaku Kabag Operasional.

1.8.4. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari. Diantaranya buku produk-produk BPRS Adeco Langsa, brosur, notulen, struktur organisasi, serta catatan-catatan BPRS Adeco Langsa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung berupa jumlah keterangan atau fakta dengan mempelajari bahan-bahan perpustakaan. Sumber data sekunder merupakan sumber yang diperoleh dari sumber pendukung untuk melengkapi dan memperjelas sumber primer, yang berupa perpustakaan yang berhubungan erat dengan obyek penelitian.

1.8.5. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengolah data yang ada menjadi sumber informasi agar dengan mudah dipahami berbagai karakteristik dan sifat data, sehingga dapat menjawab masalah-masalah

²⁰ *Ibid*, h. 33.

yang berkaitan dengan judul. Dengan demikian, peneliti dapat dengan mudah menarik kesimpulan tentang judul yang diteliti berdasarkan dari sampel.²¹

Proses analisa data dilakukan mulai dari menganalisis data secara keseluruhan baik dari wawancara, observasi yang didapat dari lapangan, dokumentasi dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh detail dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.²²

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan observasi.

2. Reduksi Data

Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang

²¹ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h. 223.

²² Maryadi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*, (Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010), h.14.

data yang tidak perlu.²³ Jadi reduksi data adalah mengolah data mentah yang dikumpulkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan obeservasi diringkas dan disistematisasikan agar mudah difahami dan di cermati oleh pembaca.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan penyusunan sekumpulan informasi yang berisi jawaban untuk mengambil tindakan terhadap sejumlah infomasi yang diperoleh.²⁴

1.9. Sistematika Pembahasan

Penyusunan laporan ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 4 (empat) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teori, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi bauran promosi dan strategi bauran promosi.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian sertapembahasan-pembahasannya. Hasil penelitian ini akan diperjelas lagi kaitannya dengan bab sebelumnya, sebab data-data yang telah diperoleh diolah sebaik mungkin pada bab ini hingga

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2011), h. 338.

²⁴ Emzir. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.41.

menemukan satu titik temuan yang nanti dapat ditarik sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini akan di bahas secara menyeluruh hingga di peroleh sebuah kesimpulan dan menghasilkan saran untuk perkembangan di karya selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1. Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya.²⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bank adalah usaha dibidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.²⁶

Menurut ketentuan Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang mengimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kemudian agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada

²⁵ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h.7.

²⁶ *Ibid*, h.7-8.

si penyimpan.²⁷ Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan, dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit, dan juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit dalam bentuk bunga dan biaya administrasi yang besarnya dipengaruhi besarnya bunga simpanan.²⁸

2.1.2. Asas, Fungsi Dan Tujuan Bank

Dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan disebutkan bahwa perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Kemudian yang dimaksud dengan demokrasi ekonomi adalah demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Demokrasi ekonomi ini tersimpul dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, yaitu perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.²⁹

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, hal ini sebagaimana tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Di Indonesia ini, lembaga perbankan memiliki

²⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h.25.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Neni Sri Imaniyati, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, (Bandung, Refika Aditama, 2010), h.16.

misi dan fungsi sebagai agen pembangunan (*agent of development*).³⁰ Menurut Kasmir dalam bukunya *Dasar-Dasar Perbankan* mengemukakan bahwa fungsi bank sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana.³¹

Menurut Pasal 4 Undang-Undang 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Perbankan Indonesia juga mempunyai tujuan yang strategis dan tidak semata-mata berorientasi ekonomis, tetapi juga berorientasi kepada hal-hal yang non ekonomis seperti masalah menyangkut stabilitas nasional yang mencakup antara lain stabilitas politik dan stabilitas sosial.³²

2.1.3 Bank Syariah

Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan *mushrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.³³ Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang

³⁰ *Ibid*, h.13-14.

³¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada 2015), h.4.

³² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.20.

³³ A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), h.53.

mengandung unsur riba.³⁴ Menurut Undang-undang No.21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³⁵

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist.³⁶

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja *partnership*, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.³⁷

³⁴ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.18.

³⁵ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010) h.98.

³⁶ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*,.....h.20.

³⁷ *Ibid.*

2.1.4. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya sebagai berikut :³⁸

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah) dan giro (wadi'ah), serta meyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.1.5. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki beberapa tujuan antara lain :³⁹

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- c. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

³⁸ Edi Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*. (Bogor: Ghalia Indonesia cet. I, 2005), h.33.

³⁹ *Ibid.*

2.1.6. Landasan Hukum Perbankan Islam

a. Al-Quran, Firman Allah QS. Al-Baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah : 275)

b. Hadits

عَلَيْهِ
كُلُّهُ كَاتِبُهُ شَاهِدِيهِ

هُم

“Dari Jabir RA beliau berkata, ‘Bahwa Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, yang memberikannya, pencatatnya dan saksi-saksinya. Rasulullah SAW mengatakan, ‘mereka itu sama.’ (HR. Muslim).

2.2 Produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).⁴⁰

2.2.1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

1. Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

2. Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat

⁴⁰ Nur Rianto, *Lembaga,,,,,,*,h.133.

dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

3. Giro

Giro menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

Berikut ini penjelasannya :

a) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah. Bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana. Namun demikian, rekening ini tidak boleh mengalami saldo negative (overdraft). Landasan hukum prinsip ini adalah :

(1) Al-qur'an Surah An-Nisa (4) Ayat 58, yang terjemahannya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

(2) Al-Hadits

“ Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (H.R. Abu Daud)

b) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai shahibul mal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk *murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah*, atau bentuk lainnya.

Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagikan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank

menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

2.2.2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, seperti *bai' murabahah*, *bai' as salam*, dan *bai' al ishtishna*.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah* dan *musaqah*.

2.2.3. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

2. *Wadi'ah* (titipan)

Pada dasarnya, dalam akad *wadi'ah yad dhamanah* penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor diluar batas kemampuan).⁴¹

2.3. Deposito Mudharabah

2.3.1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya.⁴²

Dalam kamus istilah fiqh, *mudharabah* adalah suatu bentuk kerjasama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan

⁴¹ *Ibid*, h.191.

⁴² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Praktik ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 95.

kata lain seseorang memberikan harta kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya.⁴³

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No 105 Paragraf 4 *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.⁴⁴

Sedangkan secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁴⁵

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak tau lebih dimana pemilik dana (*shahibul maal*) memberikan seluruh modal (100%) kepada pihak pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian keuntungan berdasarkan ketentuan syariah.

⁴³ M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: PT. Pusaka Firdaus), h. 214.

⁴⁴ Ikatan Akuntan Indonesia, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No 105 Akuntansi Mudharabah*, (Jakarta: Graham Akuntan, 2007).

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Praktik ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 95.

2.3.2. Jenis-Jenis Mudharabah

Akad mudharabah dibedakan menjadi dua macam yang didasarkan pada jenis dan lingkup kegiatan usaha *mudharib*, yaitu :

1) *Mudharabah Mutlaqah*

Adalah perjanjian *mudharabah* antara *shahibul maal* dan *mudharib*, dimana pihak *mudharib* diberikan kebebasan untuk mengelola dana yang diberikan. *Mudharabah Mutlaqah* ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Adalah perjanjian *mudharabah* yang mana dana yang diberikan kepada *mudharib* hanya dapat dikelola untuk kegiatan usaha tertentu yang telah ditentukan baik jenis maupun ruang lingkupnya. *Mudharabah Muqayyadah* ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan penyaluran dana (*lending*) kepada masyarakat sehingga dapat mempermudah bank dalam melakukan kegiatan *monitoring* terhadap usaha yang dilakukan oleh nasabah.⁴⁶

2.3.3. Rukun dan Syarat Akad *Mudharabah*

Adapun rukun *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang berakad : *Shahibul maal* (Pemilik Dana), dan *Mudharib* (Pengelola Dana)
- b. Modal
- c. Jenis Usaha
- d. Keuntungan

⁴⁶ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah : Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.62.

e. Akad (Ijab Qabul)

Sedangkan syarat *mudharabah* adalah :

- a. Pihak yang terkait dalam akad harus cakap hukum
- b. Syarat dana (modal) yang digunakan harus berbentuk uang (bukan barang), jelas jumlahnya, tunai (bukan berbentuk hutang), dan langsung diserahkan kepada *mudharib*.
- c. Keuntungan dibagi dengan jelas sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama diawal.⁴⁷

2.3.4. Pengertian Deposito Mudharabah

Deposito menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antar nasabah penyimpan dengan bank. Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai dengan jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.⁴⁸

Deposito menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau UUS. Deposito merupakan data yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka

⁴⁷ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.210-213.

⁴⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 76.

waktu yang disepakati. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu.⁴⁹

Dari pengertian diatas ada 2 (dua) unsur yang terkandung dalam deposito, yaitu :⁵⁰

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu, yang berarti bahwa penarikan simpanan dalam bentuk deposito hanya dapat dilakukan oleh si penyimpan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.
- 2) Cara penarikan. Dalam hal ini apabila batas waktu yang tertuang dalam perjanjian deposito tersebut telah jatuh tempo, maka si penyimpan dapat menarik deposito atau memperpanjang dengan suatu waktu yang diinginkannya.

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.⁵¹ Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah memakai prinsip mudharabah.

Deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu. Sesuai dengan akad perjanjian yang

⁴⁹ *Ibid*, h.91.

⁵⁰ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h.47.

⁵¹ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 351.

dilakukan antara bank dan nasabah investor. Dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sebesar nisbah yang telah disepakati diawal akad. Bank dan nasabah masing-masing mendapatkan keuntungan.

Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Sehingga bank akan lebih leluasa melempar dana tersebut untuk kegiatan produktif. Sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai nisbah yang telah disepakati diawal perjanjian.⁵²

2.3.5. Sifat-Sifat Deposito Mudharabah

Sifat-sifat deposito mudharabah adalah sebagai berikut :⁵³

- 1) Deposito mudharabah merupakan simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai jatuh tempo) dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.
- 2) Imbalan dibagikan dalam bentuk pembagian pendapatan atas penggunaan dana dengan proporsi sesuai kesepakatan.
- 3) Jangka waktu deposito mudharabah adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

⁵² Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007),h. 93-94.

⁵³*Ibid*, 98.

2.3.6. Landasan Syariah Deposito Mudharabah

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Menurut 03/DSN/MUI/IV/2000 tertanggal 01 April 2000 tentang deposito memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang deposito mudharabah sebagai berikut :

a. Al-Qur'an

Firman Allah QS. An-Nisa (4) : 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْتَ كُوْنُ تَحْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Firman Allah QS. Al-Baqarah (2) : 283

فَلْيُوْدِّ اٰمَانَتُهٗ وَلِيَتَّقِ رَبَّهٗ

Artinya :

“Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”,,,⁵⁴

⁵⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quranul Karim dan Tajwid*, (Surakarta: Az-Ziyadah, 2014), Q.S. An-Nisa (4): 29

b. Hadits

Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwasanya Sayyidina Abbas Jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah, dia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut.

Dari Shahih bin Suaib radiallahu ‘anhu dari Ayahnya, berkata bahwa Rasulullah Sallallahu Wa ‘Alaihi Wassalam bersabda:

“tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, muqaradhaj (mudharabah), dan mencampuradukkan gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga bukan untuk dijual.” (Hadis Riwayat Ibnu Majah)⁵⁵

2.3.7. Ketentuan Tentang Deposito Mudharabah

Berdasarkan pada fatwa DSN-MUI No 3 Tahun 2000 deposito yang dibenarkan secara syariah adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.

⁵⁵ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), h.186.

- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai bukan dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan.

Deposito ini dijanjikan dengan prinsip mudharabah muthlaqah karena pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab mudharib. Deposito mudharabah merupakan simpanan dana dengan akad mudharabah dimana pihak pemilik dana (shahibul maal) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (mudharib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.

Semua permintaan pembukuan deposito mudharabah harus dilengkapi dengan suatu akad/kontrak/perjanjian yang berisi antara lain, nama dan alamat shahibul maal, jumlah deposito, jangka waktu, nisbah pembagian keuntungan, cara pembayaran bagi hasil dan pokok pada saat jatuh tempo serta syarat-syarat lain deposito mudharabah yang lain.

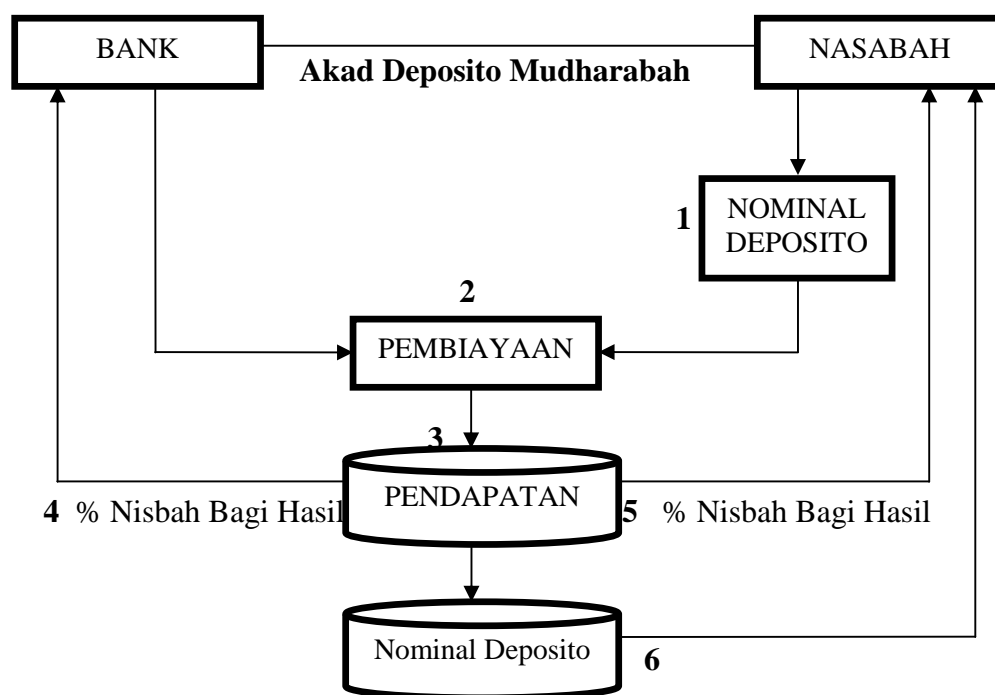
Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dan perhitungan distribusi keuntungan serta resiko yang dapat timbul dari deposito tersebut. Setiap tanggal jatuh tempo deposito, pemilik dana akan memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah dari hasil investasi yang telah dilakukan oleh bank. Bagi hasil akan diterima oleh

pemilik dana sesuai dengan perjanjian awal akad pada saat penempatan deposito tersebut. Dalam syariat Islam tidak dipermasalahkan jika bagi hasil ditambahkan ke pokoknya untuk kembali di investasikan.

Periode penyimpanan dana ditentukan berdasarkan periode bulanan. Bank dapat memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada pemilik dana. Deposito mudharabah hanya dapat ditarik sesuai dengan jatuh waktu yang disepakati.⁵⁶

2.3.8. Skema Akad Deposito Mudharabah

1.3 Skema Mudharabah



Keterangan :

1. Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk deposito mudharabah.

⁵⁶ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005). h.57.

2. Bank syariah menyalurkan dana nasabah investor dalam bentuk pembiayaan.
3. Bank syariah memperoleh pendapatan atas penempatan dananya dalam bentuk pembiayaan.
4. Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar revenue sharing, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya.
5. Pada tanggal valuta, yaitu tanggal penempatan deposito, nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
6. Pada saat jatuh tempo, maka dana nasabah akan dikembalikan seluruhnya.

2.3.9. Sistem Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definsi *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan.⁵⁷ Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul Maal*) dan pengelola (*mudharib*).⁵⁸

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian bagi hasil atas keuntungan yang di dapat antara

⁵⁷ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), h.26.

⁵⁸ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.90.

kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak di tentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.⁵⁹

2. Metode Penghitungan Bagi Hasil

Dalam aplikasinya, mekanisme penghitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan :

a. *Profit Sharing*

Dalam kamus ekonomi *profit* dapat diartikan sebagai laba. Namun secara istilah *profit* adalah perbedaan yang timbul akibat total pendapatan (*total cost*). Dalam perbankan syariah istilah *profit sharing* sering menggunakan istilah *profit and loss sharing*, di mana pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang diperoleh.

Sistem *profit and loss sharing* dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian kerja sama antara pemodal (*investor*) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi, di mana di antara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapatkan keuntungan akan dibagi kedua belah pihak sesuai nisbah kesepakatan di awal

⁵⁹ *Ibid.*

perjanjian, dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi.

Jadi dalam sistem *profit and loss sharing* jika terjadi kerugian maka pemodal tidak akan mendapatkan pengembalian modal secara utuh. Sedang bagi pengelola tidak akan mendapatkan upah dari kerjanya. Sedangkan keuntungan yang akan dibagikan adalah seluruh pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya operasional selama proses usaha.⁶⁰

a. *Revenue Sharing*

Revenue Sharing terdiri dari dua suku kata yang berasal dari bahasa Inggris, *Revenue* berarti penghasilan, hasil atau pendapatan. Sedangkan kata *sharing* merupakan bentuk kata kerja dari kata *share* yang berarti bagi. Jadi secara bahasa *revenue sharing* adalah pembagian hasil, penghasilan dan pendapatan. Dalam kamus ekonomi *revenue* adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang dan jasa-jasa. Dalam prinsip ekonomi *revenue* dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi. *Revenue* meliputi total harga pokok penjualan (modal) ditambah keuntungan dari hasil penjualan (*profit*).

Dalam perbankan pengertian *revenue* adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari bunga hasil penyaluran dana atau penyediaan jasa oleh bank. Sedangkan dalam perbankan syariah, *revenue* adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (investasi) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu

⁶⁰ Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.82-83

penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank. Bank syariah memperkenalkan sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dan tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana. Sampai saat ini seluruh perbankan syariah di Indonesia masih menggunakan sistem bagi hasil dengan konsep *revenue sharing*.⁶¹

2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.⁶²

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Basu Swastha dan Irawan, *Managemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h.5.

Adapun hal yang membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya ialah terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁶³

2.4.2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Secara umum tujuan pemasaran, antara lain :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁶³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.5.

- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang berbeda.⁶⁴

2.4.3. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Adapun menurut Kurz yaitu keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari *Marketing Mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga.⁶⁵ Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.⁶⁶ Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sebagai berikut :

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, Cet.4, h.57.

⁶⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 65.

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000. h.3

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:⁶⁷

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang iklim.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2.4.4. Bauran Pemasaran

Menurut *kotler* bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion*, yang dipadukan oleh

⁶⁷ Indriyo Gitosudarno, *Managemen Pemasaran*, Yogyakarta; BPPFE, 2014, Cet.3, h.163-164.

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁶⁸

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut *Kotler* menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa sekarang sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

⁶⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.100-101.

Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.⁶⁹

b. Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menemukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

⁶⁹ Kasmir, *Pemasaran.....*, h.122-125.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk ialah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁷⁰

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.⁷¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini termasuk penting selain produk, harga

⁷⁰ Kasmir, *Pemasaran.....*, h.135-137.

⁷¹ *Ibid*, h.145.

dan lokasi. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya yang bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan.⁷²

Promosi atau komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.⁷³ Promosi adalah bagian penting dalam proses pemasaran interaktif. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bujukan baik berupa yang menghasilkan tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi ialah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, dimana dan cara memperolehnya.⁷⁴ Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu :⁷⁵

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, dimana

⁷² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.169.

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.172.

⁷⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.134.

⁷⁵ Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), h.36

memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang di sesuaikan dengan keadaan.

- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.4.5. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan konsumen yang mengarah kepada keuangan perusahaan.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi

apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.⁷⁶

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

Adapun bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

1) Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁷⁷ *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual.⁷⁸

⁷⁶ Soffyan Assauri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 243.

⁷⁷ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Surabaya: Liberty, 2004), h. 366.

⁷⁸ *Ibid.*

Personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.⁷⁹

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:⁸⁰

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan dan menanggapi.

1. Indikator *Personal Selling*

Untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:⁸¹

- a. Penampilan karyawan baik.
- b. Karyawan menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Karyawan dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

⁷⁹ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Resdakarya, 2001), h. 311.

⁸⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 224.

⁸¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 200.

2) Publisitas

Publisitas merupakan fungsi yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar perusahaan dengan masyarakat disamping itu juga dengan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.⁸²

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain, seperti periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :⁸³

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang tidak mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya dapat lebih dipercaya daripada iklan.

⁸² Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 327.

⁸³ *Ibid.*

- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas dan hampir tanpa dipungut biaya.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Kredibilitas nyatinggi

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

- b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

- c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

1. Pengukuran Dampak Publisitas

Pengukuran dampak publisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:⁸⁴

- a. Metode evaluasi

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 560.

Dilakukan dengan menguji tingkat *awareness*, atau sikap atau opini.

b. Membandingkan Hasil

Dengan membandingkan hasil dengan rencana publisitas yang sudah ada sebelumnya.

c. Menganalisa konten dan mencari luas cakupan media yang didapat.

Setiap publisitas yang diperoleh direkam, dianalisis, dan dicatatkan media-media apa saja yang membuat berita mengenai usaha kita.

2. Fungsi Publisitas

Ada beberapa fungsi dari publisitas antara lain:⁸⁵

- a. Hubungan pers : mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif
- b. Publisitas produk : mensponsori usaha untuk memublikasi produk tertentu
- c. Komunikasi korporat : Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Melobi : bernegosiasi dengan pembuat aturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling : memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

3. Indikator Publisitas

Adapun indikator dari publisitas yaitu sebagai berikut:⁸⁶

1. Publikasi (*Publications*).
2. Media identitas (*Identity Media*).

⁸⁵ *Ibid*, h. 231.

⁸⁶ *Ibid*, h. 553.

3. *Events*.
4. Berita (*News*).
5. Pidato (*Speeches*).
6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*).
7. Pensponsoran (*Sponsorship*).

3) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketingmix*). Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.⁸⁷ Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.⁸⁸

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁸⁹

1. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Fungsi dari periklanan yaitu:⁹⁰

a. *Informing* (memberikan informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi

⁸⁷ Kotler and amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: PT Prehanlindo, 2002), h. 153.

⁸⁸ Kotler dan amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 150.

⁸⁹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 5.

⁹⁰ Terence Shimp, *Periklanan Promosi dan Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Edisi 5),(Jakarta: Erlangga, 2003), h. 357.

penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang

akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaranpesaing.

e. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih *kredibel* (lebih dapat dipercaya).

Tujuan dari periklanan (*Advertising*) didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan

pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.⁹¹

2. Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:⁹²

- a. Mendobrak kerumunan, kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru atau istilahnya yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.
- b. Strategi pesan, pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datang dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau “ide besar” yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.
- c. Pelaksanaan pesan, pengiklanan harus mengubah ide besar jadi menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format

⁹¹ Kotler dan amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1..... h. 151.

⁹² *Ibid*, h. 155.

terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

3. Indikator Periklanan (*Advertising*)

Indikator-indikator dari periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut:⁹³

- a. Pesan.
- b. *Endorse/source*.
- c. Slogan.
- d. Media.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. 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. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.⁹⁴

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah :

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen.
- 3) Meningkatkan daya pembelian kepada konsumen lama.
- 4) Menghindari konsumen lari ke merk lain.
- 5) Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.

⁹³ Panwar J dan M. Agnihotri, *Advertising Message Processing Amongst Urban Children Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, 2006, h. 303.

⁹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.176.

6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.⁹⁵

Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

- 1) Pemberian bunga khusus. Dalam bank syariah pemberian bagi hasil yang khusus.
- 2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
- 3) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- 4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

Dengan menggunakan promosi penjualan, bank dapat memetik manfaat yaitu :

- 1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Beberapa informasi timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun perbaikan produk.
- 2) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.
- 3) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.⁹⁶

⁹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, h.139.

⁹⁶ *Ibid.*

2.5. Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Deposito Di Bank Syariah

Strategi marketing mix sangat penting dalam suatu bisnis untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Karena pada hakikatnya strategi marketing mix merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

- 1) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
- 2) Memenuhi para keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 3) Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran bank syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah sebagai berikut :

- 1) Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola.
- 2) Promosi melalui brosur, sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut baik produk dana maupun produk pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan bank tersebut.
- 3) Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah.

4) Menentukan target baru dan sasaran baru.

5) Melakukan promo-promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.⁹⁷

Dalam melakukan suatu strategi marketing mix ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh manager pemasaran salah satu aspeknya adalah melalui bauran promosi. Adapun strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya :

1) *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Kegiatan promosi ini digunakan oleh bank yang secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan bank baik satpam, customer service, account officer, dan pegawai lainnya untuk memasarkan dan menjelaskan tentang produk maupun jasa kepada nasabah secara terperinci. Dengan ini memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank dengan nasabah.

2) Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa baik nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan produk dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak.

3) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan image yang

⁹⁷ Makhhlalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h.61.

baik bagi si perusahaan yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi nasabah.

6) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

3.1. Gambaran Umum Penelitian

3.3.1 Sejarah BPRS Adeco Langsa

Sejumlah tokoh, intelektual, pengusaha yang berdomisili di Jakarta, Medan dan Aceh yang bergabung dalam wadah : Aceh Business Club (ABC) yang didirikan pada 3 Mei 1990 di Jakarta, mencetus "*Program Saweu Gampong Halaman*" dengan maksud dan tujuan untuk mendukung usaha rakyat yang berekonomi lemah di Jakarta dan sekitarnya, serta di Provinsi Aceh, dan membuka peluang pekerjaan bagi putra-putri Aceh untuk peningkatan kesejahteraan kehidupan keluarganya. Selain membantu pemerintah pusat dan pemerintah Provinsi Aceh dalam mengatasi pengangguran dan peningkatan pendapatan daerah.

Program Saweu Gampong, merupakan kepedulian masyarakat Aceh di rantau untuk kampung halamannya dengan mendirikan beberapa usahanya sebagai "*pilot project*" di setiap Kabupaten/Kota. Pada tahun 1994 mendirikan PT. BPR Tapeuna Dana (Jasa bank) di Depok; PT. Sarana Aceh Ventura di Banda Aceh (modal ventura); PT. Peudong Pakat di Sungai Kurug Tiga di Kabupaten Aceh Tamiang (Tambah Uang) dan PT. Adeco Internasional (jasa kontaktor), PT. Adeco Pratama serta beberapa yayasan untuk penyaluran beasiswa pendidikan dan sosial kemanusiaan. Program ini sempat tertunda sejak tahun 1997, disebabkan krisis ekonomi global dan keamanan di Aceh yang belum stabil. Pada

tahun 2007 Program Saweu Gampong memulai kembali dengan mendirikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adeco di Langsa, Provinsi Aceh.

Pertumbuhan perekonomian industri kreatif dan produktif berbasis kerakyatan, merupakan landasan pengembangan kemajuan suatu daerah. Indonesia hingga saat ini masih mengalami berbagai krisis, diantaranya yang paling dirasakan : *krisis ekonomi global yang berkepanjangan*, dan dampaknya seluruh lapisan masyarakat perkotaan hingga pedesaan, termasuk di daerah Provinsi Aceh.

Provinsi Aceh, selain dampak *krisis ekonomi global pada 1997 sampai sekarang*, juga mengalami musibah bencana alam, gempa bumi, dan tsunami pada tgl. 26 Desember 2004, serta berbagai musibah akibat konflik dalam masyarakat, yang merupakan faktor lambannya pertumbuhan perekonomiannya. Fobia terhadap kenyamanan juga merupakan faktor para investor sangat hati-hati untuk menanamkan modal di daerah serambi Mekah.

Pada masa krisis ekonomi gobal telah membuktikan bahwa usaha industri kreatif dan produktif milik rakyat kecil lebih bertahan, dan berkembang, termasuk perbankan syariah. Pertumbuhan pengembangan ekonomi kerakyatan di Aceh membutuhkan perhatian khusus, baik tingkat usaha skala makro maupun mikro. Skala usaha makro dipacu pembangunan sektor riil, berupa berbagai industri menengah keatas. Sedangkan skala mikro ditumbuh kembangkan perekonomian yang berbasis kerakyatan, termasuk Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM).

Bentuk usaha yang paling layak ditumbuh kembangkan di Aceh adalah wirausaha industri kreatif dan produktif, terutama bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM). Ditumbuh-kembangkan UMKM, akan dapat terciptakan berbagai kesempatan lapangan kerja yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Dukungan Pemda dan Pemkot serta Dinas terkait untuk pengadaan peningkatan pendidikan dan pelatihan ketrampilan bagi Sumber Daya Manusia (SDM)nya. Hal ini penting, bila di daerah setempat terdapat SDM berkualitas, akan menjadikan lahan yang subur dalam menumbuh kembangkan wirausaha industri kreatif dan produktif.

Untuk kebersamaan dan kepeduliannya demi masyarakat di Aceh, Program Saweu Gampong yang sempat tertunda, dan melanjutkan programnya dengan mendirikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat : “BPR Syariah Adeco” (*ADECO singkatan dari Aceh Development Corporation*) yang berkantor pusatnya : Jl. A. Yani No. 88 - 92 Kota Langsa, Provinsi Aceh. pada tanggal 23 Maret 2007, dan mulai operasionalnya pada tanggal 10 Agustus 2009.

BPR Syariah Adeco beroperasi berlandaskan prinsip syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan juga sesuai dengan diberlakukannya Syariah Islam di Provinsi Aceh. Bank ini tidaklah eksklusif, dikarenakan dapat melayani seluruh elemen masyarakat, dengan fokus utamanya pada pertumbuhan dan pengembangan Wirausaha Industri Kreatif dan Produktif bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM).⁹⁸

⁹⁸ Profil Perusahaan BPRS Adeco Langsa.

3.1.2 Visi Misi BPRS Adeco Langsa

Bank Syariah Adeco memiliki visi dan misi serta motto yang jelas dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan masa depan rakyat Aceh secara kuantitatif dan kualitatif, demi peningkatan keadilan, kebersamaan, kemaslahatan, bermartabat dan Islami serta menjangkau semua elemen masyarakat secara proporsional.⁹⁹

Visi : Menjadikan perbankan yang prima dalam pengelolaan industry jasa perbankan syariah untuk peningkatan modal wirausaha bagi ekonomi kerakyatan dan UMKM. Peningkatan kesejahteraan pegawai dan para pemegang saham, dengan menjaga amanah, kehati-hatian, keterbukaan, berkesinambungan, berwawasan regional, nasional, global serta bermartabat dan ramah lingkungan.

Misi : Untuk mencapai Visi tersebut, Misi yang dilakukan, adalah : 4 P, yaitu :

1. Prima dalam kinerja, meningkatkan mutu Sumber Daya Insani (SDI) yang unggul dalam penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), serta Iman dan Taqwa (IMTAQ), serta profesional, kompeten pada perbankan syariah.
2. Prima dalam pertumbuhan wirausaha perbankan syariah, membangun perekonomian daerah yang unggul dengan memfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kreatif dan produktif.
3. Prima dalam pelayanan yang ramah, bertartabat dan terpercaya, kepada kemitraan.

⁹⁹ *Ibid.*

4. Prima dalam pengelolaan usaha perbankan syariah, kehati-hatian, menjaga amanah, efisiensi, efektif, transparan, dan akuntabel serta berkesinambungan.¹⁰⁰

Motto : “Lebih Adil dan Terpercaya Bersama Mitra”

PT. BPR Syariah Adeco, diurus dan dikelola oleh manajemen yang profesional yang telah berpengalaman dalam perbankan syariah, serta sangat menjaga amanah atas kepercayaan para pemegang saham dan nasabah/kemitraan. Berikut adalah sistem kepengurusannya :¹⁰¹

1. Dewan Direksi

Direktur Utama : Zulkifli A. Jalil, SE, MM.

Direktur : Mukhlis, SE

2. Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : Teuku Anwar Djohansyah

Komisaris : H. Noekman Darsono, SH, MH.

3. Dewan Pengawas Syariah (DPS) :

Ketua : Abdul Hamid, MA

Anggota : Hasan Basri, S.Ag. MH.

3.1.3 Produk-Produk PT. BPRS Adeco

Berikut adalah beberapa produk BPRS Adeco : ¹⁰²

1. Produk Pendanaan (Penghimpunan Dana)

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

- a. Tabungan Syariah (TAS) Adeco iB, Fleksibel : Titipan/
Penyertaan modal.
 - b. Tabungan Syariah Pendidikan (TASDIK) Adeco iB, penyertaan
modal.
 - c. Tabungan Arisan iB, Penyertaan Modal.
 - d. Deposito iB, Penyertaan modal.
 - e. Deposito Spesial Investasi iB, Penyertaan modal untuk proyek
tertentu sesuai keinginan Nasabah/ Investor.
2. Produk Pembiayaan (Penyaluran Dana)
- a. Pembiayaan Multijasa iB (KTA) untuk Pendidikan, Pernikahan,
Kesehatan.
 - b. Pembiayaan Kepemilikan Mobil iB.
 - c. Pembiayaan Kepemilikan Logam Mulia iB.
 - d. Pembiayaan Kepemilikan Alat Eletronik iB.
 - e. Pembiayaan Dana Berputar iB, Kemitraan
 - f. Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB.
 - g. Pembiayaan Menengah dan Korporasi iB, Fleksibel : Kemitraan/
Penyertaan Modal.
 - h. Pembiayaan Mikro dan Kecil iB, Fleksibel : Kemitraan/
Penyertaan Modal.
 - i. Pembiayaan Modal Kerja iB, Fleksibel : Kemitraan/ Penyertaan
Modal.
 - j. Pembiayaan Dana Talangan iB, dalam pinjam uang.

- k. Pembiayaan Sindikasi iB, dalam kemitraan.
- 3. Produk Pengelolaan Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)
- 4. Produk Pengelolaan Dana Qardhul Hasan

Semua produk yang dijalankan atas persetujuan dan pengawasan dari Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Pembinaan Bank Indonesia (BI), serta Dewan Syariah Nasional (DSN) di Jakarta. Dana tabungan dan deposito nasabah seluruhnya dijamin oleh Pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) maksimum Rp. 2 milyar, dan juga terhindar dari berbagai riba bunga perbankan.

3.2. Analisis Data dan Pembahasan

3.2.1 Strategi Bauran Promosi yang dilakukan PT BPRS Adeco Langsa

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan dan pengetahuan tentang produk-produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dan meyakinkan calon nasabah untuk menyimpan dananya dibank. Promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam menyampaikan informasi tentang jasa yang tersedia, maka perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan terdorong untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan Bauran promosi yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan produk-

produk yang ada, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar. Salah satunya dengan memasarkan produk Deposito. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh BPRS Adeco langsa ialah dengan cara *Personal Selling*, Publisitas, Periklanan, dan Promosi Penjualan.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁰³ Peneliti melakukan wawancara kepada pihak bank mengenai bagaimana langkah *personal selling* yang dilakukan bank dalam menginformasikan produk deposito kepada nasabah, disini peneliti melakukan wawancara dengan Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional, beliau mengatakan bahwa :¹⁰⁴

“Personal selling itu kan berarti masing-masing karyawan atau secara perorangan. Disini disetiap bagian itu marketing, jadi setiap karyawan itu wajib memberikan informasi atau mempromosikan produk-produk yang ada di bank kepada kerabat, keluarga dan masyarakat. Jadi langkah- langkah marketing dalam menginformasikan produk itu ya kita sebagai karyawan harus menguasai produk-produk yang akan kita tawarkan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah itu tertarik untuk menyimpan dananya di bank kita.”

“Untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang akan disampaikan kepada nasabah kami setiap paginya melakukan briefing, seperti adanya masukan-masukan ataupun saran-saran dari pihak atasan. Jadi, jika nasabah yang ingin melakukan pinjaman atau menyimpan dananya kami akan memberikan informasi yang sesuai mereka inginkan.”

¹⁰³ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Surabaya: Liberty, 2004), h. 366.

¹⁰⁴ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

Penampilan marketing ataupun karyawan saat melakukan kunjungan dengan nasabah kami telah mengikuti SOP disini.

“Tahapan awal dalam berkomunikasi untuk dapat mengetahui karakter nasabah dalam funding atau penghimpunan dana itu tidak sedetail dalam memahami karakter nasabah yang mengajukan pembiayaan karena untuk mengetahui karakter nasabah dalam menyimpan dananya misal seperti tabungan dan deposito kami hanya melakukan wawancara, meminta fotocopy KTP, isi identitas misal penghasilannya berapa, sumber dananya berapa serta NPWP. Namun kalau untuk memahami secara mendalam karakter nasabah itu biasanya nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.”

Dari hasil wawancara di atas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika mengenai *personal selling* yaitu, setiap bagian maupun karyawan ialah *personal selling* dimana mereka harus menguasai produk-produk yang ada di perbankan Adeco tersebut, sehingga di saat calon nasabah ingin menghimpun dananya di bank atau melakukan pembiayaan, mereka dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai yang diinginkan calon nasabah tersebut. Disaat mereka melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, instansi dan sosialisasi lainnya mereka mengikuti SOP (Standar Operasional Prosedur) yaitu dengan memperhatikan penampilan seperti berpakaian yang rapi, bersih, memakai seragam dan bed. Setelah itu, langkah selanjutnya jika nasabah berminat dan tertarik untuk mendepositokan uangnya di BPRS Adeco, maka pihak bank akan memberikan penjelasan lebih detail lagi mengenai berkas-berkas yang akan dilengkapi seperti fotocopy KTP, isi identitas, NPWP lalu melakukan wawancara kepada nasabah tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Customer Service* yaitu dengan Nurhayati, bahwasanya beliau berkata :¹⁰⁵

“Tahap awal komunikasi dengan nasabah itu misal dalam hal penghimpunan dana, kalau dilihat dari segi karakter nasabahnya, calon nasabah itu harus mengisi data formnya atau data pribadinya. Lalu ketika dia mengisi data pribadinya dalam membuka tabungan atau deposito ada bagian form yang belum di isi atau kosong, kita tidak boleh langsung menolaknya, kita sebagai Customer Service akan memberikan informasi dan memberikan penjelasan yang jelas kepada calon nasabah tersebut agar nasabah tersebut mengerti dan paham. Maka dari itu kami semua pihak bank ini dikatakan personal selling, dimana kami harus menguasai produk-produk yang ada diperbankan untuk menjelaskan kepada nasabah”

“Kita dalam melakukan survei ke lapangan tetap memperhatikan penampilan yaitu sesuai dengan SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan seperti berpakaian rapi dan bersih. Survei yang kami lakukan itu survei apa benar ada usahanya atau jaminannya. Setelah melakukan survei dan itu benar ataupun sesuai maka dapat langsung diproses. Kami sebagai pihak atau karyawan bank ini harus mempercayai nasabah sebaliknya juga begitu nasabah juga harus mempercayai pihak bank dalam mengelola dananya. Dengan begitu akan terbentuk kerja sama yang baik dan sifat saling percaya antara nasabah dan pihak bank”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Nurhayati mengenai *personal selling* sama dengan Shinta Erika katakan, seperti setiap pihak bank merupakan *personal selling*, lalu mengikuti Standar Operasional Prosedur. Nurhayati mengatakan bahwasanya disaat mereka melakukan kunjungan atau mempromosikan produk mereka, mereka harus menguasai produk-produk yang ada di Adeco untuk menjelaskan kepada calon nasabah. Lalu ketika calon nasabah tersebut berminat untuk menjadi nasabah di bank Adeco pihak bank akan membantu nasabah tersebut dalam hal melengkapi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan. Setelah melengkapi persyaratan tersebut maka pihak bank juga

¹⁰⁵ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati sebagai *Customer Service* BPRS Adeco Langsa.

melakukan survei kelapangan untuk mensurvei apa benar ada usaha atau jaminannya. Nurhayati mengatakan jika nasabah mempercayai mereka untuk mengelola dananya maka kami pihak bank juga akan mempercayai nasabah tersebut sehingga hubungan nasabah dan pihak bank akan berjalan dengan baik.

Peneliti juga mewawancarai seorang *Teller* yaitu Putri Dianti, beliau mengatakan:¹⁰⁶

“ Semua yang ada di bank ini baik itu teller, Customer service, bagian pemasaran, maupun bagian lainnya serta satpam dan lainnya juga semuanya personal selling, yaitu kami juga memperkenalkan produk-produk kami yang ada di Adeco ini mau itu saat didalam kantor ataupun di luar kantor, jika ada nasabah yang bertanya masalah produk yang tidak ia ketahui maka akan kami jelaskan. Namun jika nasabah tersebut ingin mengetahui informasi lebih banyak lagi seperti ingin mendepositokan uangnya di Bank Adeco bagaimana prosesnya dan persyaratan-persyaratannya maka saya sebagai teller akan memberikannya kepada Customer Service, dan customer service lah yang akan menjelaskan lebih detail, karena kami sebagai teller hanya melakukan transaksi, namun jika nasabah bertanya tetap kami melayani nya dan menjelaskan.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Putri Dianti mengenai *personal selling* sama dengan Shinta Erika dan Nurhayati katakan hanya saja Putri Dianti mengatakan bahwasanya jika calon nasabah tersebut ingin mengetahui lebih detail produk yang mereka inginkan, ia menyarankan untuk bertanya lebih lanjut kepada Customer Service, dikarenakan ia sebagai teller hanya melakukan transaksi kepada nasabah, sehingga ia tidak terlalu paham untuk menjelaskan produk tersebut kepada nasabah. Walaupun dengan begitu, mereka sebagai *teller* tetap mempromosikan produk-produk

¹⁰⁶ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Putri Dianti sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa.

mereka pada saat didalam maupun diluar kantor serta memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Dari hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai seorang nasabah, yaitu Sri Dewi Sukmawati, beliau mengatakan bahwa :¹⁰⁷

“ Karyawan di bank ini memberikan informasi yang jelas dan baik saat menjelaskan produk yang saya inginkan yaitu pada saat saya ingin mendepositokan uangnya di bank ini, mereka menjelaskan bagaimana awalnya, caranya, prosesnya, persyaratan-persyaratannya dan lainnya dan mereka juga memberikan tabel rate marginnya dan menjelaskan lagi kepada saya hingga saya paham dan mengerti. Penampilan mereka sangat baik dan juga rapi”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Sri Dewi Sukmawati sebagai nasabah deposito yaitu, pihak bank telah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ia inginkan. Pihak bank juga berpenampilan rapi saat menjelaskan informasi kepadanya. Langkah-langkah untuk melengkapi persyaratannya, caranya, prosesnya dijelaskan secara baik oleh pihak bank serta pihak bank juga memberikan tabel rate marginnya dan menjelaskan berapa bagi hasil yang akan didapatkan. Sehingga dengan begitu hubungan antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

Peneliti juga mewawancarai seorang nasabah yaitu Wahyudi, beliau mengatakan bahwa :¹⁰⁸

“ Pada saat saya ingin mendepositokan uang di bank ini, mereka memberikan penjelasan kepada saya terlebih dahulu mengenai deposito itu apa, bagaimana dan berapa bagi hasil yang akan diberikan kepada saya,

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Sri Dewi Sukmawati sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Wahyudi sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

lalu mereka juga memberikan tabel rate marginnya. Mereka juga menjelaskan bahwa BPRS lebih unggul atau lebih besar sistem bagi hasilnya daripada bank umum. Mereka memberikan informasi dan penjelasan dengan baik sehingga saya tertarik untuk menandatangani di bank ini”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Wahyudi yaitu, pihak bank memberikan penjelasan dan informasi terlebih dahulu apa itu deposito, menjelaskan apa keunggulan jika menandatangani uang di BPRS Adeco daripada di bank lainnya, bahwasanya bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Adeco ini lebih besar dari pada bank umum lainnya, sehingga Wahyudi pun tertarik dan berminat untuk menandatangani uangnya di BPRS Adeco tersebut.

2. Publisitas

Publisitas merupakan fungsi yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁹ Peneliti melakukan wawancara kepada pihak bank mengenai bagaimana untuk meningkatkan citra bank Adeco melalui program-program sosialisasi kegiatan sponsorship maupun dari media sosial, disini peneliti melakukan wawancara dengan Shinta Erika beliau mengatakan bahwa :¹¹⁰

“Kita ada kegiatan untuk mempromosikan produk kita salah satunya kita mengunjungi lembaga-lembaga pendidikan seperti LP3I, SMK, Universitas maupun lainnya guna untuk mensosialisasikan produk-produk yang ada di

¹⁰⁹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 327.

¹¹⁰ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

BPRS Adeco, seperti ada juga tabungan khusus untuk anak pendidikan. Lalu kita juga ada kegiatan yang khusus seperti Mobil Literasi Keuangan atau Simolek yang diberikan oleh pihak OJK yang setiap setahun sekali diberikan kesempatan untuk mempromosikan atau menawarkan produk perbankan, dan itu lebih kepada kepengetahuan atau memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa BPRS Adeco juga bisa menabung dan Deposito. Simolek itu memang khusus hanya untuk BPR dan BPRS, dan setiap tahunnya kita ada laporan yang harus dikirim ke OJK mengenai Simolek ini.

“Adapun citra yang ingin dibangun oleh BPRS Adeco ini kami mempunyai visi dan misinya yaitu : “ Lebih Adil dan Terpercaya Bersama Mitra”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika mengenai publisitas yaitu, pihak bank melakukan kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi lembaga-lembaga pendidikan, seperti sekolah, Universitas dan LP3I. Pihak bank memberikan pemahaman pengetahuan kepada mereka agar mereka mengetahui bahwasanya di BPRS Adeco juga bisa membuka tabungan seperti adanya Tabungan Syariah Pendidikan Adeco dan tabungan lainnya. Di BPR maupun BPRS juga diberikan fasilitas oleh Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan sosialisasi yaitu diberikannya Mobil Literasi Keuangan atau SIMOLEK guna untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Adeco. Adapun visi-misi dari perbankan Adeco itu sendiri ialah “Lebih adil dan terpercaya bersama mitra” dimana itu merupakan satu citra yang ingin dibangun oleh Adeco agar masyarakat yang menabung dan mendepositokan uangnya merasa aman serta dapat mempererat hubungan kerjasama dan menciptakan suasana kekeluargaan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Customer Service* yaitu dengan Nurhayati, bahwasanya beliau berkata :¹¹¹

“ citra yang ingin dibangun itu ya berharap terus baik, dipandang baik oleh masyarakat atau nasabah-nasabahnya, karena disini yang kita jual adalah jasa, nah kalau jasa kita baik kepada calon-calon nasabah pasti setidaknya citra bank itu juga baik. Kita juga pernah sosialisasi kesekolah-sekolah, kantor-kantor dan kita juga pernah dikasi jasa Mobil Literasi Keuangan untuk mensosialisasikan produk-produk BPRS Adeco. Dengan dilakukannya kegiatan tersebut , nasabah yang tidak tahu perbankan Adeco menjadi sudah tahu, karena banyak juga masyarakat menyangka bahwa BPRS itu apa ? koperasi ya... Nah karena sudah dilakukannya sosialisasi tersebut menambah wawasan nasabah dan membangun citra bank itu juga”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Nurhayati mengenai publisitas sama dengan Shinta Erika jelaskan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah, kantor, dan juga diberikan jasa oleh Otoritas Jasa Keuangan seperti SIMOLEK. Nurhayati juga mengatakan bahwasanya citra yang dibangun oleh BPRS Adeco merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan perusahaan dimana cara agar citra bank itu baik, maka pihak bank harus memberikan jasa yang terbaik juga kepada nasabah maupun masyarakat lainnya, misal seperti memberikan pelayanan yang baik, menjelaskan produk-produk yang ada kepada masyarakat bahwasanya di BPRS Adeco juga bisa melakukan penghimpunan dana maupun penyaluran dana seperti bank lainnya, sehingga jika masyarakat sudah mengetahui dan berminat untuk menjadi nasabah di Adeco maka citra bank itu pun menjadi baik dengan terus bertambahnya nasabah.

Peneliti juga mewawancarai seorang *Teller* yaitu Putri Dianti, beliau mengatakan :¹¹²

¹¹¹ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati, sebagai *Customer Service* BPRS Adeco Langsa.

Citra yang ingin dibangun oleh BPRS Adeco ini pastinya memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik, menciptakan kerjasama yang baik, dan memberikan kepercayaan kepada mereka. Sebelum kami melakukan sosialisasi kami diberi arahan oleh atasan setiap paginya bagaimana cara menyampaikan informasi kepada nasabah yang ingin menabung ataupun melakukan transaksi sehingga dengan begitu nasabah akan merasa terlayani atas informasi yang kami berikan. Sehingga kami sebagai teller juga dapat memberikan yang terbaik kepada calon nasabah, walaupun kerja kami hanya di dalam kantor. Kami juga ada diberikan Mobil Literasi Keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan, yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di perbankan.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh putri Dianti mengenai publisitas sama dengan Shinta Erika dan Nurhayati jelaskan yaitu adanya pihak bank melakukan kegiatan sosialisasi ke lembaga-lembaga pendidikan. Lalu Putri Dianti juga mengatakan bahwasanya setiap pagi mereka diberikan arahan oleh atasan bagaimana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ada di Adeco. Putri Dianti juga mengatakan walaupun ia hanya sebagai *Teller* yang berkerja didalam kantor dan hanya melakukan transaksi dan tidak langsung terjun kelapangan ataupun tidak ikut melakukan sosialisai mereka juga memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah yang bertanya. Sehingga dengan begitu citra bank tersebut akan dipandang baik oleh nasabah.

Untuk menanggapi hasil wawancara diatas, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah, yaitu dengan Sri Dewi Sukmawati terkait pihak bank melakukan sosialisasi, beliau mengatakan :¹¹³

¹¹² Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Putri Dianti, sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa.

¹¹³ Hasil wawancara dengan Sri Dewi Sukmawati sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

“ Benar BPRS Adeco ada melakukan sosialisasi ke masyarakat-masyarakat, Dan menurut saya dengan dilakukan kegiatan tersebut dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang BPRS Adeco itu sendiri, karna kan banyak masyarakat juga yang tidak mengetahui apa itu BPRS Adeco, sehingga dengan dilakukannya sosialisasi tersebut dapat menambah wawasan masyarakat itu sendiri”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Sri Dewi Sukmawati ialah benar adanya pihak bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat, dimana ia mengatakan banyak masyarakat yang tidak tahu dan paham apa itu BPRS Adeco, apa saja produknya, apa keunggulan dari bank lain, sehingga dengan setelah adanya kegiatan sosialisasi maka masyarakat pun akan menjadi tahu dan menambah wawasan mereka.

Wahyudi juga mengatakan hal yang sama kepada saya, beliau mengatakan bahwa :¹¹⁴

“ BPRS Adeco ada melakukan sosialisasi dan menurut saya dengan adanya kegiatan tersebut dapat memberikan perubahan pemahaman kepada masyarakat itu sendiri mengenai apa itu BPRS.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Wahyudi sama dengan Sri Dewi Sukmawati katakan, ialah benar adanya pihak bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat, sehingga pihak bank dapat memberikan perubaham pemahaman kepada masyarakat mengenai BPRS Adeco.

3. Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa baik nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Wahyudi sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

produk.¹¹⁵ Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BPRS Adeco itu sendiri dengan menggunakan media elektronik. Dimana dengan menggunakan media elektronik itu sendiri lebih efektif dan efisien. Seperti halnya dengan jawaban wawancara oleh Shinta Erika:¹¹⁶

“Kalau dalam hal periklanan kami memanfaatkan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk kami seperti lewat internet, baik itu dari media instagram, facebook, video maker tentang profil perusahaan dan lainnya sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk bank baik pendanaan maupun pembiayaan. Dan kami juga membagikan brosur-brosur pada saat pihak marketing memasarkan produknya.”

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika mengenai periklanan yaitu, pihak bank dalam mempromosikan produk salah satunya juga menggunakan media sosial seperti dari akun instagram, facebook, membuat video maker tentang profil perusahaan dan juga melalui brosur. Dimana ketika nasabah datang, maka pihak satpam atau yang lainnya dapat memberikan brosur kepada nasabah dan secara tidak langsung nasabah juga dapat menerima informasi dari brosur tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Customer Service* yaitu dengan Nurhayati, beliau juga berkata :¹¹⁷

“ Kegiatan periklanan yang kami lakukan ya salah satunya melalui media-media, membagikan brosur-brosur, tujuan dilakukannya periklanan ini untuk memperkenalkan lagi produk-produk apa, mengajak anak-anak usia dini untuk menabung dan masyarakat lainnya juga lalu menjelaskan juga kepada masyarakat bahwa menabung itu penting. Jadi selain

¹¹⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.174.

¹¹⁶ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

¹¹⁷ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati, sebagai *Customer Service* BPRS Adeco Langsa.

pengembangan perbankan itu juga membuka wawasan kepada orang tua untuk pentingnya menabung untuk masa yang akan datang”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika sama dengan Nurhayati katakan. Kegiatan periklanan yang pihak bank lakukan ialah dengan memanfaatkan media sosial serta membagikan brosur-brosur kepada masyarakat dan menjelaskan kepada anak-anak maupun orangtua bahwasanya menabung itu sangat penting untuk di masa yang akan datang.

Tanggapan Sri Dewi Sukmawati mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh bank ialah,¹¹⁸

“ Kegiatan periklanan yang mereka lakukan salah satunya dengan memberikan brosur dan memberikan info kepada saya bahwa mereka juga melakukan kegiatan periklanan lewat media, seperti facebook dan lainnya. Kalau mengenai produk deposito lewat iklan saya lebih memilih untuk langsung bertanya kepada karyawannya agar lebih jelas lagi. Karna jika lewat media hanya saja informasinya terbatas”.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Sri Dewi Sukmawati mengenai kegiatan periklanan yang pihak bank lakukan ialah dengan menggunakan facebook atau lainnya. Namun Sri Dewi Sukmawati lebih memilih untuk bertanya langsung kepada satpam ataupun *Customer Service* dikarenakan dapat menerima informasi lebih jelas dan mudah dimengerti.

Tanggapan Wahyudi mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh bank ialah,¹¹⁹

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Sri Dewi Sukmawati sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan Wahyudi sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

“ Pesan yang disampaikan oleh BPRS Adeco melalui iklan ini sebenarnya jelas dan mempermudah kan kita juga untuk mengetahui produk-produk yang ada di bank sebelum kita langsung kebank-nya. Dengan adanya internet tersebut masyarakat juga lebih mudah untuk mengetahui produk apa-apa saja yang ada di bank”.

Dari hasil wawancara tersebut, Wahyudi mengatakan benar adanya pihak bank melakukan sosialisasi melalui iklan dan itu juga salah satu cara untuk mempermudah masyarakat mengetahui sekilas apa itu BPRS Adeco dan apa-apa saja yang ada produk di Adeco.

Dari hasil semua wawancara yang dilakukan peneliti, tujuan yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa dalam mempromosikan produknya ialah guna untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Salah satunya BPRS Adeco telah mendapatkan penghargaan dari Info Bank, dimana BPRS Adeco telah mendapatkan penghargaan sebanyak 5 kali dan itu sangat mempengaruhi calon nasabah ataupun lembaga keuangan lain untuk menyimpan atau mendepositokan uangnya di BPRS Adeco Langsa. Seperti halnya dengan jawaban wawancara oleh Shinta Erika :¹²⁰

“ BPRS Adeco Langsa telah mendapatkan penghargaan sebanyak 5 tahun berturut-turut dari Info Bank (Majalah Bank). Karena kami telah 5 tahun berturut-turut mendapatkan penghargaan jadi kami diberikan penghargaan Golden Awards oleh Info Bank. Jadi Info Bank ini ialah Majalah khusus Bank bukan cuma khusus BPR atau BPRS saja, tetapi bank umum juga termasuk. Yang terakhir kami mendapatkan Excellent Performance oleh Info Bank pada Tahun 2019 kemarin, dimana yang mendapatkan Excellent Performance ini hanya 3 Bank salah satunya BPRS Adeco Langsa. Oleh karena itu, dengan adanya penghargaan dari Info Bank ini merupakan salah satu ajang promosi kami juga kepada nasabah ataupun lembaga keuangan lain untuk mendepositokan uangnya ke BPRS Adeco Langsa, sehingga deposito di BPRS Adeco ini mengalami peningkatan”

¹²⁰ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

Putri Dianti juga mengatakan hal yang sama, beliau mengatakan:¹²¹

“ Majalah Info Bank itu salah satunya penghargaan yang kami dapatkan, karena dengan adanya Majalah Info Bank tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu ajang promosi kami kepada nasabah untuk mempromosikan perbankan dan produk-produk kami yang ada di bank. Seperti majalah info bank ini juga kami tampilkan di dalam kantor sehingga nasabah yang datang dapat melihat penghargaan tersebut”.

Dari hasil wawancara Shinta Erika dan Putri Dianti mengenai penghargaan yang diterima oleh BPRS Adeco selama 5 Tahun berturut-turut benar adanya. Bahwasanya BPRS Adeco menerima penghargaan Golden Awards dan mendapatkan *Excellent Performance* di Tahun 2019 lalu dikarenakan sistem keuangan yang mereka jalankan baik. Dengan adanya penghargaan tersebut menjadi salah satu ajang promosi BPRS Adeco kepada bank-bank lain dan juga kepada masyarakat bahwasanya BPRS Adeco semakin lama semakin dikenal.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, personal selling , melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa dalam hal Deposito ini ialah pada sistem bagi hasilnya, karena sistem bagi hasil deposito yang diberikan kepada nasabah itu lebih besar dari sistem bagi hasil pada Bank Umum. Oleh karena itu, banyak nasabah deposito yang dari bank umum pindah ke BPRS Adeco Langsa dikarenakan dari sistem bagi hasilnya lebih

¹²¹ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Putri Dianti, sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa.

unggul daripada bank umum lainnya. Seperti jawaban wawancara dengan Shinta Erika :¹²²

“Kalau di Deposito ini promosi penjualannya tidak ada, tetapi dalam sistem bagi hasilnya. Sistem bagi hasil deposito di BPRS Adeco ini lebih besar daripada bank umum, maka banyak nasabah bank umum pindah ke BPRS Adeco untuk menandatangani uangnya karena bagi hasilnya lebih besar. Karna kalau di bank umum persentasi yang diberikan kepada nasabah itu berkisar 5-7% pertahun, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berkisar sampai 10% pertahun. Sehingga setiap tahunnya deposito disini selalu mengalami peningkatan dan semakin lama BPRS Adeco Langsa semakin dikenal oleh masyarakat dan diterima baik oleh masyarakat.”

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika mengenai promosi penjualan dalam deposito tidak ada. Namun, sistem bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Adeco lebih besar dari bank umumnya, itulah yang menjadi salah satu keunggulan jika nasabah menandatangani uangnya di BPRS Adeco. Di bank umum bagi hasil yang diberikan berkisar 5-7% pertahun namun sedangkan di BPRS Adeco mencapai 10% per tahunnya, maka dari itu setiap tahunnya deposito di BPRS Adeco mengalami peningkatan, baik yang menandatangani dari lembaga keuangan lain maupun nasabah.

Nurhayati juga mengatakan bahwasanya ;¹²³

“ Kalau dalam deposito untuk saat ini belum ada, kalau deposito kita sudah pernah sih melakukan promosi dengan cara door to door, artinya kita langsung turun ke suatu tempat untuk menawarkannya. Deposito ini kan sifatnya orang belum tahu semua, namun kalau tabungan orang sudah tahu. Menurut saya gini, kita harus melihat situasi misal di wilayah sini orangnya memang berpendapatannya ada sesuai kebutuhan si konsumen masing-masing. Kalau misal bisa kita tawarkan deposito, ya deposito. Tapi kalau misalnya dia lebih membutuhkan pembiayaan, ya kita tawarkan pembiayaan. Seperti yang saya sudah jelaskan tadi, dengan

¹²² Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

¹²³ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati sebagai Customer Service BPRS Adeco Langsa.

media-media yang kami berikan, sosialisasi, terus brosur-brosurnya juga ada kami berikan kepada nasabahnya serta karyawan-karyawan kami menyampaikan kepada teman-temannya melalui mulut ke mulut guna untuk mempromosikan produk yang ada di Adeco”.

Dari hasil wawancara dengan Nurhayati, beliau mengatakan bahwa promosi penjualan dalam deposito tidak ada, sama dengan yang Shinta Erika katakan. Namun Nurhayati mengatakan promosi yang mereka lakukan dalam memasarkan produknya seperti deposito yaitu dengan cara door to door, artinya langsung turun ke suatu tempat untuk menawarkan produk deposito tersebut. Nurhayati juga mengatakan bahwasanya setelah mereka melakukan door to door dan ada sebagian masyarakat yang lebih tidak tertarik dengan deposito tapi lebih membutuhkan pembiayaan mereka juga melayaninya dan tetap memberikan penjelasan mengenai pembiayaan apa yang akan mereka ambil.

Putri Dianti juga mengatakan hal yang sama, beliau mengatakan :¹²⁴ “*Kalau promosi penjualan untuk deposito tidak ada*”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Sri Dewi Sukmawati, beliau mengatakan: ¹²⁵ “*Promosi penjualan yang diberikan oleh bank kepada nasabah tidak ada. Tapi karena ini BPRS mereka memberikan bagi hasilnya lebih besar dari bank lainnya*”.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Bapak Wahyudi beliau mengatakan:¹²⁶ “*Dalam deposito tidak ada promosi penjualan yang diberikan*”.

¹²⁴ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Putri Dianti, sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa.

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Sri Dewi Sukmawati sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

¹²⁶ Hasil wawancara dengan Wahyudi sebagai nasabah deposito di BPRS Adeco Langsa, pada tanggal 25 Februari 2020.

Dari hasil wawancara oleh Sri Dewi Sukmawati dan Wahyudi, mereka mengatakan hal yang sama bahwasanya tidak ada promosi penjualan deposito yang diberikan oleh pihak bank, hanya saja sistem bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank itu lebih besar dari bank lainnya.

3.2.2 Metode Kendala yang Dihadapi Oleh BPRS Adeco

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari BPRS termasuk BPRS Adeco Langsa. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BPRS Adeco Langsa juga mempunyai kendala-kendala. Oleh karena itu, diperlukan cara guna untuk mempertahankan eksistensi suatu bank. Kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Adeco langsa dalam memasarkan produknya, ialah sebagai berikut :

1. Kendala dalam hal tidak mencapai target

Target merupakan proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak produk yang kita tawarkan kepada nasabah sehingga nasabah akan tertarik untuk menyimpan dananya di bank kita. Berdasarkan wawancara dengan Shinta Erika bahwa kendala yang dihadapi yaitu :¹²⁷

“ Kalau kendala pasti ada, salah satunya ada karyawan yang tidak mencapai target. Kami ini sebagai karyawan ada target setiap bulannya, dimana di Adeco ini kan ada 24 karyawan. Jadi setiap karyawan itu bisa mengumpulkan 20juta setiap orangnya dalam hal nasabah deposito ya. Di BPRS Adeco ini kan baru saja ada yang namanya Funding atau penghimpunan dana, jadi emang sudah ada khusus bagian penghimpunan dana untuk memasarkan produk nya ke masyarakat serta mengajak nasabah lah untuk bergabung dengan bank kita. Misal dalam Tabungan dan Deposito.”

¹²⁷ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

Jadi, karena setiap bagian itu personal selling, jadi kami sebagai karyawan pastinya mengajak kerabat misal fokus kepada keluarga dulu atau teman-teman dekat dulu untuk mempromosikan produk-produk kami yang ada dibank. Nah setelah dari itu ada sebagian yang tertarik untuk menjadi nasabah kami salah satunya untuk menandatangani uang di BPRS Adeco dikarenakan sistem bagi hasilnya yang lebih besar jadi nasabah tersebut tertarik untuk menandatangani uangnya dibank kita.

Walaupun ada karyawan kita yang tidak mencapai target , tetapi disini belum ada punishment nya atau sanksinya lah gitu terhadap karyawan-karyawannya. Sedangkan yang mencapai target itu akan diberikan bonus untuk karyawan itu sendiri.

Untuk mengatasi kendalanya ya dengan cara kebijakan pimpinan untuk memotivasi marketing-marketing nya ataupun karyawan-karyawannya agar bisa mencapai target, memberikan pembekalan, pelatihan serta memantau kinerja para karyawannya itu sendiri.

Dari hasil wawancara diatas, bahwasanya yang dikatakan oleh Shinta Erika mengenai kendala yang terjadi di BPRS Adeco ialah dengan tidak mencapainya target pada setiap karyawan dalam menawarkan produk deposito. Di dalam BPRS Adeco sendiri memiliki karyawan sebanyak 20 karyawan, dimana karena setiap karyawan itu *personal selling* yaitu tetap mempromosikan produknya kepada masyarakat, kerabat maupun keluarga terdekatnya sehingga jika karyawan tersebut dapat mengajak masyarakat, kerabat maupun keluarga terdekatnya untuk menandatangani uangnya di BPRS Adeco mereka akan diberikan bonus sedangkan karyawan yang tidak mencapai target tidak menjadi masalah atau tidak mendapatkan *punishment* ataupun hukuman, hanya saja itu tergantung dari pribadi masing-masing karyawannya jika memiliki semangat yang tinggi. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut pihak atasan akan terus memberikan motivasi, memberikan arahan, pelatihan-pelatihan baik itu kepada bagian marketing maupun karyawannya.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Customer Service* yaitu dengan Nurhayati, beliau berkata:¹²⁸

“ Kalau kendala sudah pasti ada, kalau untuk kendala-kendala itu biasanya penyesuaiannya itu langsung dengan musyawarah dulu gak langsung di bawa ke jalur hukum, diselesaikan diantara perbankan itu sendiri. Misalnya gini setiap ada kendala yang terjadi tetap bank langsung ambil alih untuk menyelesaikannya agar masalah tersebut tidak mengimbas ke yang lain karena kita ini kan jasa, dimana pencitraan itu sangat dijaga, maka dari itu kami terus memberikan yang terbaik kepada nasabah, apa yang mereka inginkan dan butuhkan pada saat ini”.

Dari hasil wawancara tersebut, bahwasanya yang dikatakan oleh Nurhayati sama dengan Shinta Erika katakan. Nurhayati mengatakan bahwa kendala itu sudah pasti ada, namun untuk menyelesaikan kendala tersebut pihak bank akan melakukan musyawarah terlebih dahulu, tidak langsung membawa ke jalur hukum. Pihak bank akan mengevaluasi bagian mana yang harus di tingkatkan lagi, karena menurut Nurhayati pencitraan bank itu harus sangat dijaga jadi ketika bank tersebut memiliki masalah atau kendala maka harus diselesaikan secara baik-baik oleh perbankan itu sendiri.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Teller* yaitu dengan Putri Dianti, beliau berkata:¹²⁹

“ Ada, kendalanya itu ya seperti ada sebagian karyawan yang tidak mencapai targetnya, namun dengan begitu kami tetap terus berusaha untuk menjadi yang lebih baik lagi, baik itu dari segi pelayanannya, cara mempromosikan perbankan kami, penyampaian informasi kepada masyarakat-masyarakat, agar masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi dari produk kami yang ada di Adeco ini. Para atasan kami juga terus memberikan arahan dan motivasi kepada karyawan-karyawannya untuk menjadi yang lebih baik lagi”.

¹²⁸ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati, sebagai *Customer Service* BPRS Adeco Langsa.

¹²⁹ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Putri Dianti sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa.

Dari hasil wawancara tersebut, bahwasanya yang dikatakan oleh Putri Dianti sama dengan Shinta Erika dan Nurhayati katakan. Kendala yang dihadapi oleh BPRS Adeco Langsa ini ialah karyawan yang tidak mencapai target dalam mempromosikan produknya. Namun dengan tidak mencapai target tersebut pimpinan tetap memberikan motivasi kepada para *marketing* maupun karyawannya guna untuk meningkatkan volume penjualan atas suatu produk maupun jasa, khususnya pada produk deposito.

2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat akan produk-produk yang ada di BPRS Adeco

Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tergolong baru dalam Industri Keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitas lingkungan BPRS Adeco Langsa. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan BPRS menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Seperti hal nya jawaban wawancara oleh Shinta Erika :¹³⁰

“ Masyarakat belum percaya atau takut terhadap BPRS ini dikarenakan masyarakat telah lebih dulu mengenal bank-bank umum. Masyarakat beranggapan bahwa jika mereka mendepositokan uangnya di BPRS Adeco ini takut terjadi kebangkrutan dan mereka beranggapan bahwa uang yang telah mereka depositokan tidak akan kembali. Toh padahal bahwasanya di BPRS Adeco ini juga sudah ada LPSnya (Lembaga Penjamin Simpanan). Solusi untuk cara mengatasi kendala tersebut ya kami sebagai karyawan maupun pihak marketing dan lainnya berusaha untuk memberikan pemahaman, informasi serta pengetahuan kepada masyarakat-masyarakat yang masih awam akan produk-produk yang ada di BPRS. Dan kami juga

¹³⁰ Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Shinta Erika sebagai Kabbag Operasional BPRS Adeco Langsa.

akan memberitahukan bahwasanya di setiap BPRS juga sudah ada Lembaga Penjamin Simpanannya, sehingga jika bank tersebut mengalami kebangkrutan maka uang yang telah mereka depositokan tersebut aman dan akan dikembalikan sesuai dengan jumlahnya.”

Dari hasil wawancara diatas, Shinta Erika mengatakan bahwasanya kendala yang kedua ialah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai apa itu BPRS Adeco, apa perbedaannya dengan bank lain, keunggulan dari bank itu apa dan lainnya. Maka dari itu, pihak bank ataupun khususnya pihak *marketing* akan mensosialisasikan produk mereka ke masyarakat secara langsung atau secara *door to door* seperti yang dikatakan Nurhayati, karena banyak masyarakat yang takut jika mereka mendepositokan uangnya di Adeco tersebut, uang tersebut tidak akan kembali jika perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan. Alasan mereka takut yaitu mereka beranggapan bahwa di BPRS Adeco tidak ada LPS. Padahal semua lembaga keuangan bank sudah memiliki Lembaga Penjamin Simpanannya. Maka dari itu solusi dari kendala tersebut pihak bank akan terus memberikan informasi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Customer Service* yaitu dengan Nurhayati, beliau juga berkata :¹³¹

“Walau sebenarnya mereka tahu sekilas deposito itu apa, namun karena sebagian masyarakat juga lebih mengenal dahulu bank-umum lainnya sehingga membuat mereka tidak tertarik untuk menabung uangnya di bank kita, kita sebagai karyawan menjelaskan tentang produk yang ada di bank kita, salah satunya misalnya deposito, nah dari situ kita akan menjelaskan bagaimana bagi hasilnya yang akan diberikan oleh BPRS Adeco, setelah kita menjelaskannya dan nasabah sudah mengetahui bahwa bagi hasil yang diberikan lebih besar daripada bank umumnya, maka nasabah pun bisa membandingkannya dan berminat untuk mendepositokan uangnya di

¹³¹ Hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2020 oleh Nurhayati, sebagai *Customer Service* BPRS Adeco Langsa.

bank kita. Kalau didalam bank syariah itu kan kalau keuntungan tidak bisa ditetapkan, sesuai dengan berapa yang ia dapatkan. Kalau di bank konven berbeda, langsung menetapkan penetapan di awal sekian gitu. Maka dari itu banyak perbedaan antara bank syariah dan konven mulai dari akadnya, prosesnya, serta bagi hasilnya juga jelas berbeda. Oleh karena itu pun, kami ini sebagai karyawan serta pihak bank akan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai produk-produk kami terlebih lagi pada produk deposito. Bagi hasil deposito yang diberikan oleh BPRS ini lebih besar dari bank lainnya”.

Dari hasil wawancara diatas Nurhayati mengatakan bahwasanya masih minimnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat tentang apa itu bank syariah maupun BPRS Adeco. Masyarakat lebih dulu mengenal bank-bank konvensional daripada bank syariah yang menyebabkan masyarakat juga lebih memilih bank konvensional untuk menghimpun dananya atau melakukan pembiayaan. Maka dari itu, pihak bank Adeco terus melakukan perubahan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri.

Putri Dianti juga mengatakan :¹³²

“ Kendalanya itu salah satunya dari pemahaman masyarakat itu sendiri mengenai apa itu BPRS. Apa perbedaan dari BPRS atau bank lainnya, sehingga mereka lebih tertarik untuk menabung di bank konven, maka dari itu kami sebagai karyawan tetap memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa sih BPRS itu, keunggulan-keunggulannya. Contohnya jika kami sedang berada di luar kantor kami tetap mempromosikan bank kami itu sendiri. Meyakinkan kepada nasabah atau masyarakat bahwasanya bahwa BPRS bisa menabung, bisa melakukan pembiayaan serta lainnya, dan kami juga telah ada Lembaga Penjamin Simpanan seperti bank lainnya”.

Dari hasil wawancara yang dikatakan Putri Dianti sama dengan yang dikatakan oleh Shinta Erika dan Nurhayati bahwasanya masyarakat masih kurang informasi mengenai produk-produk yang ada di BPRS Adeco sehingga

¹³² Hasil wawancara pada tanggal 05 Februari 2020 oleh Putri Dianti, sebagai *Teller* BPRS Adeco Langsa

masyarakat takut untuk menabung ataupun menitipkan dananya di BPRS Adeco Langsa. Oleh karena itu, pihak bank akan memberikan informasi kepada masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan dan menjelaskan bahwa di setiap BPR maupun BPRS syariah sudah ada Lembaga Penjamin Simpanannya sama halnya dengan bank-bank umum.

BAB IV

Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito di BPRS Adeco Langsa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

1. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa ialah dengan melakukan *Personal Selling*, Publisitas, Periklanan dan Promosi Penjualan. *Personal Selling*, dimana setiap karyawan ialah Marketing oleh karena itu setiap karyawan harus mempromosikan produk guna untuk meningkatkan volume deposito. Sedangkan publisitas yang dilakukan oleh BPRS Adeco Langsa ialah dengan mengunjungi sekolah-sekolah ataupun instansi-instansi untuk mempererat hubungan kerjasama serta menciptakan citra yang baik. Promosi selanjutnya ialah dengan periklanan, dimana BPRS Adeco Langsa mempromosikan produknya melalui media sosial dan brosur-brosur serta adanya penghargaan dari Info Bank (Majalah khusus Bank) yang merupakan salah satu ajang promosi sehingga banyak nasabah ataupun lembaga keuangan lain mendepositokan uangnya di BPRS Adeco Langsa. Promosi yang terakhir ialah dengan Promosi Penjualan, dimana BPRS Adeco Langsa ini memberikan sistem bagi hasil deposito yang lebih besar dari bank-bank umum lainnya.
2. Metode terhadap penanganan Kendala yang dihadapi oleh BPRS Adeco Langsa dalam memasarkan produk nya :

- a. Tidak mencapai target, sehingga untuk mengatasinya dengan cara kebijakan pimpinan untuk memotivasi bagian marketing ataupun karyawannya agar bisa mencapai target dengan memberikan pembekalan, pelatihan, serta memantau kinerja para karyawannya.
- a. Kurangnya Pemahaman Masyarakat akan produk-produk yang ada di BPRS Adeco Langsa, sehingga cara untuk mengatasinya ialah pihak bank akan lebih melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk memberikan informasi maupun pengetahuan mengenai produk-produk yang mereka inginkan.

4.2 Saran

Dengan mempelajari dan memahami pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bauran promosi dalam meningkatkan volume deposito, penulis memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan tugas terakhir ini, saran yang dimaksud antara lain :

1. Lebih meningkatkan strategi bauran promosinya, sehingga tujuan ataupun sasarannya akan tercapai.
2. Melakukan promosi dengan cara yang lebih menarik lagi agar masyarakat semakin banyak dan semakin yakin untuk bergabung menjadi nasabah di BPRS Adeco Langsa.
3. Hendaknya PT BPRS Adeco Langsa lebih aktif lagi dalam mensosialisasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Andri, Soemitra. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Anshori. 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Praktik ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. 2003. *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta: BPF.
- Assauri, Soffyan. 2013. *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Djazuli, A dan Yadi Yanuari. 2001. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Emzir. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Firdaus, Muhammad, dkk. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Gitosudarno, Indriyo. 2014. *Managemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPPFE.
- Hermansyah. 2005. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.

- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No 105 Akuntansi Mudharabah*, Jakarta: Graham Akuntan.
- Ilmi, Makhhlalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Ismaniyati, Neni Sri. 2010. *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, Bandung: Refika Aditama.
- Karim, Adiwarman . 2010. *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2014. *Al-Quranul Karim dan Tajwid*, Surakarta: Az-Ziyadah.
- Komariah, Aan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Managemen Pemasaran edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Martono. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi III*, Yogyakarta: Ekonesia.
- Meleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. 2001. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press.

- Muhammad Firdaus NH, dkk. 2005. *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Mujieb, Abdul. *Kamus Istilah Fiqih*, Jakarta: PT. Pusaka Firdaus.
- Naf'an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Profil Perusahaan PT BPRS Adeco Langsa.
- Rianto, M Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Rodin, Dede. 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: UIN Walisongo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Resdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Surabaya: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cet. 1*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah : Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Edi, dkk. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. 2005. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*,

Jakarta: PT. Grasindo.

Wawancara dengan Nurhayani Sebagai *Customer Service* pada BPRS Adeco
Langsa.

Wawancara dengan Putri Dianti Sebagai *Teller* pada BPRS Adeco Langsa.

Wawancara dengan Shinta Erika Sebagai *Kabbag Operasional* pada BPRS Adeco
Langsa.