MANAJEMEN PROMOSI PRODUK TABUNGAN WADIAH PT BPRS MITRA AGRO USAHA DI TANJUNG KARANG TIMUR BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Dakwah

Oleh

SITI BADRIAH
NPM 1341030026

Jurusan : Manajemen Dakwah

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2017H / 1438 M

ABSTRAK
MANAJEMEN PROMOSI PRODUK TABUNGAN WADIAH PT BPRS MITRA AGRO USAHA DI TANJUNG KARANG TIMUR BANDAR LAMPUNG

Oleh
Siti Badriah

Manajemen merupakan bagian terpenting didalam perusahaan. Dalam menjalankan organisasi, manajemen harus ditetapkan terlebih dahulu agar semua kegiatan menjadi terarah. PT BPRS Mitra Agro Usaha mengeluarkan berbagai produk-produk perbankan diantaranya yaitu produk pembiayaan, tabungan wadi'ah, tabungan mudharobah, tabungan mudharobah antar bank, dan deposito mudharobah. Salah satu produk yang diminati nasabah yaitu produk tabungan wadi'ah. Dalam memasarkan produk tabungan wadi'ah semua itu dijalankan dengan adanya manajemen promosi yang baik. Dalam menjalankan promosi semua tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen, yaitu planning, organizing, acuanting, dan controlling. Tanpa adanya promosi maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat.

Fokus penulis tentang " bagaimana pelaksanaan promosi produk tabungan wadiah yang dijalankan PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung".

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sedangkan sifatnya adalah deskriptif. Jumlah populasi yaitu 17 orang. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel sebagai objek penelitian, Cara pengambilan sampling dengan purposive sampling. Dengan demikian jumlah sampel yang digunaka sebanyak 5 orang. Adapun alat pengumpul data adalah wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul barulah penulis menganalisis.

Perencanaan promosi produk tabungan wadiah dilakukan dengan rapat para pimpinan mengenai program, target promosi, sasaran dan bentuk promosi (personal selling, promotion selling, advertising, dan publitas) dalam promosi produk tabungan wadi'ah. Pengorganisasi promosi produk tabungan wadiah dilakukan dengan pembagian tugas dan wewenang sesuai dengan yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah, para pemimpin mengarahkan para anggotanya agar melaksanakan program sesuai dengan rencana. Dalam pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah, para pemimpin mengarahkan para anggotanya agar melaksanakan program sesuai dengan rencana. Pemimpin mengutus marketing untuk menginformasikan produk tabungan wadiah dengan berbagai bentuk promosi diantaranya personal selling, promotion selling, advertising, dan publitas. Dan metode promosi yang digunakan yaitu metode *door to door*, grebek pasar, dan jemput bola. Marketing langsung terjun ke lapangan guna mempromosikan produk tabungan wadi'ah. Dan melakukan promosi secara tidak langsung dengan media cetak atapun sosia. Adanya promosi berupa pemberian bonus untuk menarik perhatian calon nasabah yang menggunakan produk tabungan wadi'ah. Pengawasan

dilakukan pimpinan saat terjun langsung kelapangan dan pada saat sesudah melakaksanakan promosi. Selain itu adanya badan lembaga yang mengawasi seperti DPS dan OJK.

Dari beberapa hal tersebut, fungsi manajemen pada promosi produk tabungan wadi'ah secara umum telah teraksana, baik dari segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya , hal ini menunjukkan bahwa manajemen promosi produk tabunga wadi'ah telah berjalan dengan baik.

IAIN
RADEN INTAN
LAMPUNG

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Alamat : Jl. Let. Kol Endro Suratmin, Sukarame I Bandar Lampung,Telp. (0721) 703260

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung**
Nama	:	**Siti Badriah**
NPM	:	**1341030026**
Jurusan	:	**Manajemen Dakwah**
Fakultas	:	**Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Telah diperiksa dan dikoreksi oleh pembimbing I dan pembimbing II. Maka untuk itu, pembimbing I dan II menyetujui untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 17 Maret 2017

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Badaruddin, S.Ag., M.Ag	**Mubasit , S.Ag., M.M**
NIP. 197508132000031001	**NIP. 197311141998031002**

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M,Ag
NIP. 19726161997032002

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Alamat : Jl. Let. Kol Endro Suratmin, Sukarame I Bandar Lampung,Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"MANAJEMEN PROMOSI PRODUK TABUNGAN WADIAH PT BPRS MITRA AGRO USAHA di TANJUNG KARANG TIMUR BANDAR LAMPUNG"** disusun oleh **Nama: Siti Badriah, NPM: 1341030026, Jurusan : Manajemen Dakwah,** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi pada hari/ tanggal : Jum'at / 17 Maret 2017.

Tim Dewan Penguji

Ketua Sidang	: Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M. Ag	(.....)
Sekertaris	: M. Husaini, MT	(.....)
Penguji I (Utama)	: Hj. Rodiyah, MM	(.....)
Penguji II (Pembantu)	: Badaruddin, S.Ag., M.Ag	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr.H. Khomsahrial Romli. M. Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا 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. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(An-Nisa:29)[1]

[1] Kemenentrian Agama*, Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Madinatul Ilmi, 2012), h. 83

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, karya penulis ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Bakri dan Ibu Siti Misniati yang telah mendidik, mengasuh, dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang mengajariku hidup dengan penuh kesederhanaan serta kesabaran dalam setiap untaian do'a untuk keberhasilan studiku, terucap syukur dan terimakasih selama ini telah diberikan do'a restu bantuan doa materil. Kini sambutlah kedatanganku dipintu saat ayah dan ibu melepaskan aku.
2. Buat kakak-kakak ku yang selalu memberi dukungan dalam menyelesaian studiku, yang selalu merindukan keberhasilanku, dan adik ku (Ihsan Nur Sholeh), dan keponakan ku (Riska, Azka, dan Lutfia), yang selalu menghiburku dalam canda dan tawa.
3. Untuk seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan keberhasilanku.
4. Untuk bapak dan ibu dosen fakultas dakwah dan ilmu dan komunikasi khususnya bapak Badaruddin, S.Ag, M.Ag dan Mubasit , S.Ag, M.M yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan karya ilmiah ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Siti Badriah nama panggilan Badriah yang dilahirkan pada tanggal 29 Desember 1994 di Gedung Aji Lama tepatnya 23 tahun yang lalu dari pasangan bapak Bakri dan ibu Siti Misniati anak sulung dari 2 bersaudara.

Pendidikan tingkat dini TK Islam Terpadu Bustanul Ulum (tahun 2001) kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar yakni SD Islam Terpadu Bustanul Ulum (tahun 2007), dan penulis melanjutkan ke pendidikan Sekolah Menengah Pertama yakni SMP Islam Terpadu Bustanul Ulum di Kecubung, Kec. Terbanggi Besar Lampung Tengah (tahun 2010) dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Lampung Tengah (tahun 2013).

Tahun 2013 melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dan tercatat di salah satu perguruan tinggi Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi di Jurusan Manajemen Dakwah. Aktif di organisasi HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) tahun 2014 sebagai anggota, dan tahun 2015 sebagai kepada bidang logistic.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah menjadikan manusia makhluk yang sempurna dengan memiliki akal memberi penjelas serta penerang pada setiap hamba-hamba Nya yang berfikir dan berusaha mencari hidayah, taufiq, serta inayah-Nya. Dengan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang "**Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung".** Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda nabi Muhammad Saw, keluarga dan sahabat, juga para pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Untuk itu terima kasih penulis sampaikan atas bantuan berbagai pihak yang diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.
2. Bunda Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M,Ag selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah. Bapak Badaruddin, S.Ag, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Mubasit, S.Ag, MM selaku pembimbing II telah banyak berjasa dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mat Amin, S.E, Akt selaku Direktur PT BPRS Mitra Agro Usaha yang telah memberikan izin untuk penelitian dan berkenan memberi bantuan, selama penulis melakukan penelitian.

4. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan sumbangan yang konstruktif pada penulis.
5. Pihak Pustakaan Pusat dan juga Perpustakaan Fakultas yang telah menyediakan buku-buku referensi pada penulis.

Rasa terimakasih penulis ucapkan atas segala bantuan yang tak ternilai harganya mendapat imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menambah wawasan pemikiran bagi kita semua.

Bandar lampung, 6 Maret 2017

Penulis

Siti Badriah
NPM : 1341030026

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**

ABSTRAK ..... **ii**

PERSETUJUAN ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

RIWAYAT HIDUP ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1
B. Alasan Memilih Judul 3
C. Latarbelakang Masalah 4
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Kegunaan Penelitian 7
G. Metode Penelitian 8
H. Tinjauan Pustaka 13

BAB II MANAJEMEN PROMOSI DAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH **18**

A. Manajemen promosi 18
1. Pengertian Manajemen 18
2. Pengertian Promosi 19
3. Manajemen Promosi 18

B. Fungsi-Fungsi Manajemen **20**

1. Planning (perencanaan) 21
2. Organizing (pengorganisasian) 22
3. Accounting (pergerakan/pengarahan) 25

4. Controlling (pegendalian/pengawasan) 26
C. Promosi Bank 27
D. Sarana Promosi Bank 33
1. Periklanan (Advertising) 33
2. Promosi Penjualan (Promotion Selling) 39
3. Penjualan Pribadi (Personal Selling) 42
4. Publitas (publity) 46

E. Tabungan Wadiah 48
1. Pengertian Tabungan Wadiah..... 48
2. Dasar Hukum Tabungan Wadiah 49
3. Rukun Dan Syarat Tabungan Wadiah 49
4. Hukum Menerima Benda Titipan 50
5. Macam-macam tabungan wadi'ah..... 51
6. Rusak Dan Hilangnya Benda Titipan 52

BAB III GAMBARAN PT BPRS MITRA AGRO USAHA DI TANJUNG KARANG TIMUR BANDAR LAMPUNG
A. Profil PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung..... 54
1. Sejarah Berdirinya PT BPRS Mitra Agro Usaha 55
2. Visi dan Misi 56
3. Dasar Hukum Berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha..... 56
4. Struktur Organisasi 57
5. Budaya Kerja BPRS Mitra Agro Usaha 59
6. Produk BPRS Mitra Agro Usaha..... 59
7. Sarana Ibadah BPRS Mitra Agro Usaha 64
B. Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung 64
1. Perencanaan (Planning)..... 65
2. Pengorganisasian (Organizing) 69
3. Pelaksanakan (Acuanting)..... 70
4. Pengawasan (Controlling) 72

BAB IV ANALISIS MANAJEMEN PROMOSI PRODUK TABUNGAN WADI'AH PT BPRS MITRA AGRO USAHA DI TANJUNG KARANG TIMUR BANDAR LAMPUNG
A. Analisis Perencanaan (Planning) produk tabungan wadi'ah 75
B. Analisis Pengorganisasian (Organizing) produk tabungan wadi'ah 78
C. Analisis Pelaksanakan (Acuanting) produk tabungan

wadi'ah 80
D. Analisis Pengawasan (Controlling) produk tabungan wadi'ah 82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 82
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan dan memahami judul penelitian "**Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung"** Terlebih dahulu penulis akan menjelaskan definisi terkait judul tersebut.

Dr. H. Malayu Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[2]

James A.F Stoner berpendapat bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.[3]

Dari kedua pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah seni yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan penggunaan sumber daya manusia agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

---

[2] Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian Dan Masalah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 2

[3] T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, (Yogyakarta:BPFE, 2001), h. 8

Menurut Stanton, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai.[4]

Jadi promosi adalah bentuk kegiatan memberikan informasi kepada klayak ramai melalui proses usaha-usaha penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Cara promosi yang dilakukan dengan cara grebek pasar, iklan, *door to door* dan jemput bola. Bantuk promosi yang dilakukan dengan memberikan bonus setiap bulannya kepada nasabah.

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.[5] Produk yang dimaksud yaitu tabungan.

Menurut UU Perbankan No.10 tahun 1998 tentang perubahan asas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.[6]

---

[4]Promosi, https://syaefullah77.wordpress.com/makalah-promosi/ (diaskes pada 28 September 2016)

[5]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 8

[6]Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Keempat*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004), h. 345

Pengertian wadi`ah menurut Syafii Antonio adalah titipan murni dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip mengkehendaki.[7]

Dari definisi tersebut bila digabungkan menjadi satu antara tabungan dan wadiah dapat diartikan sebagai bentuk jasa simpanan titipan murni dari suatu pihak ke pihak yang lainnya dan si penitip dapat mengambilnya sewaktu-waktu.

Jadi dapat disimpulkan promosi produk tabungan wadi'ah yaitu suatu cara memberitakan kepada masyarakat agar menggunakan produk tabungan tersebut.

PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung adalah badan atau jasa lembaga keuangan yang sering dikenal dengan Bank MAU Syari'ah yang sebelumnya adalah Bank BPR (Bank Pengkreditan Rakyat) konvensional menjadi Bank BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah).

Jika disimpulkan, maksud judul skripsi Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung" adalah suatu proses bagaimana Bank mampu mempengaruhi dengan cara memberikan bonus calon kepada nasabah atau nasabah agar menggunakan produk tabungan wadi'ah.

[7] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dalam Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 85

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Maka sangatlah penting dilakukan promosi untuk menarik minat nasabah. Promosi merupakan bagian penting dalam perusahaan. Maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari seberapa besar promosi yang dilakukan. Begitu juga dengan PT BPRS Mitra Agro Usaha dalam melakukan promosi dengan cara yang menarik agar lebih mudah muntuk menarik nasabah.
2. PT BPRS Mitra Agro Usaha merupakan lembaga jasa keuangan yang bergerak menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat. Walaupun belum terlalu lama berdiri, namun PT BPRS Mitra Agro Usaha sudah cukup dikenal masyarakat. Produk tabungan wadiah merupakan produk tabungan utama yang ada di PT BPRS Mitra Agro Usaha. Bentuk promosi pada tabungan wadi'ah yaitu dengan adanya pemberian bonus kepada nasabah setiap bulannya membuat produk tabungan wadi'ah semakin diminati. Dalam hal ini, PT BPRS Mitra Agro Usaha telah berhasil untuk menarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut sehingga total tabungan wadi'ah semakin meningkat setiap tahunnya.
3. Tersedianya literature yang mendukung tentang manajemen promosi produk tabungan wadi'ah.

C. Latarbelakang Masalah

Manajemen merupakan bagian terpenting didalam suatu organisasi. Tanpa adanya manajemen maka suatu organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik. Dalam menjalankan organisasi, manajemen harus ditetapkan terlebih dahulu agar semua kegiatan menjadi terarah. Ketika menjalankan suatu proses pelaksanaan menajemen semua itu tidak akan dapat dijalankan dengan baik tanpa adanya fungsi-fungsi manajemen didalamnya. Fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi yaitu: perencanaan(planning), pengorganisasian (organizing), pergerakan (actuating), dan pengawasan(controlling). Melihat semakin besarnya persaingan didunia bisnis perbankan membuat masing-masing jasa perbankan bersaing secara ketat. Mereka berlomba-lomba untuk mengeluarkan berbagai produk guna menarik nasabah. Namun pada kenyataannya dalam setiap proses transaksinya, masih tidak adanya rasa keterbukaan antara bank dan nasabah dalam menjalankan kegiatan usahanya dan juga masih belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam firman Allah SWT surat Al Baqoroh ayat 275 yang berbunyi:

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ
فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ
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. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(Al Baqorah: 275)[8]

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasanya Allah sangat mengharamkan riba, melipatgandakan uang dan hal lainnya semua itu sangat dilarang keras oleh Islam. Namun pada kenyataannya, dalam menjalankan kegiatan usahanya banyak sekali lembaga-lembaga jasa keuangan yang masih terdapat unsur riba didalamnya.

Pada PT BPRS (Bank Pembiayan Rakyat Syari'ah) Mitra Agro Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan Bank Mau Syari'ah merupakan lembaga jasa keuangan yang beroperasi dengan prinsip syari'ah. PT BPRS (Bank Pembiayan Rakyat Syari'ah) Mitra Agro Usaha mengeluarkan berbagai produk-produk perbankan diantaranya yaitu produk pembiayaan, tabungan wadi'ah, tabungan mudharobah, tabungan mudharobah antar bank, dan deposito mudharobah.[9]

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, agar produk tersebut mampu dikenal oleh masyarakat maka sangat di butuhkan pemasaran yang tepat. Agar perusahan dapat berhasil dapat memasarkan produknya untuk itu perlu diadakannya

---

[8] Departemen Agama, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Mahkota Surabaya, 2002), h. 58
[9] Brosur PT BPRS Mitra Agro Usaha

manajemen promosi yang baik guna menarik konsumen agar dapat terus meningkatkan penjualan.

Melalui manajemen promosi merupakan cara suatu perusahaan memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Namun dalam kegiatan promosi juga harus memperhatikan etika yang ada dalam Islam. Apalagi perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berbasis syariah.

Salah satu produk PT BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Mitra Agro Usaha yang paling diminati konsumen yaitu tabungan wadi'ah. Selain syarat dan ketentuannya yang sangat mudah tabungan ini juga banyak memberikan berbagai keuntungan. Tabungan wadi'ah merupakan tabungan yang dijalankan dengan prinsip wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.[10]

Dalam mempromosikan produk tabungan wadi'ah yang ada pada PT BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah) Mitra Agro Usaha tersebut perlu malakukan manajemen promosi yang baik antara nasabah dengan pihak bank. Tentang bagaimana dana tabungan wadi'ah tersebut dikelola, sejauhmana keuntungan yang diberikan apabila nasabah menabung di Bank tersebut, perlu dijelaskan secara lebih rinci pada saat perusahaan melakukan promosi kepada konsumen. Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis ingin mengkaji lebih jauh tentang Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadi'ah PT BPRS Mitra Agro

[10] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Keempat*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004), h. 345

Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung. Namun, penulis hanya memfokuskan pada pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan (actuating) promosi produk tabungan wadi'ah PT BPRS Mitra Agro Usaha Tanjung Karang Timur Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami tentang pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah PT BPRS Mitra Agro Usaha Tanjung Karang Timur Bandar Lampung.

F. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis : Dengan penelitan ini dapat memberikan sumbangan berupa tambahan khasanah keilmuan dalam kajian masalah khususnya manajemen promosi produk tabungan wadi'ah PT BPRS Mitra Agro Usaha Tanjung Karang Timur Bandar Lampung.
2. Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung sebagai acuan dalam melakukan manajemen promosi tabungan wadi'ah agar dapat terus menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan nasabah.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. [11] berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.[12]

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong, sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.[13]

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Menurut Irawan Suhartono di dalam penelitian yang bersifat deskriptif ini menggambarkan karakteristik masyarakat atau suatu kelompok tertentu secara jelas dan tidak ada penambahan-penambahan terhadap fakta yang terjadi.[14]

Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Jadi penelitian

---

[11] Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 2

[12] Ibid. h. 2

[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: Rinerka Cipta, 2013), h. 22

[14]Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Secara Tekhnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainya*,(Bandung: PT. Remaja Roesdakarya, 1995), Cet. Pertama, h. 35

deskriptif selain menggambarkan bentuk promosi di PT BPRS Mitra Agro Usaha yang terjadi dalam masyarakat juga mengungkapkan data yang ada padanya,dan juga memberikan analisis untuk memperoleh kejelasan dan kebenaran masalah yang dihadapi.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[15] Adapun yang menjadi populasi penulis dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang dewan direksi, 2 orang Dewan Pengawas Syari'ah (DPS), 1 orang manajer marketing, 1 orang manajer operasional, 1 orang accounting, 1 orang customer service, 1 orang teller, 1 orang security, 1 orang financing analyst, 1 financing support, 5 orang sales officer, 1 orang funding officer, 1 office boy, jadi total karyawan sebanyak 17 orang (karyawan) . Jadi jumlah keseluruhan dalam populasi ini adalah 17 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[16]

[15] Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 80
[16] Ibid, h. 81

Dari populasi yang diteliti perlu diadakan pemilihan objek secara khusus yang akan diteliti, dalam hal ini adalah sampel penelitian. Untuk itu diperlukan teknik sampling (cara yang digunakan untuk mengambil sampel).[17] Menurut Iman Suprayogo dan Tobroni Teknik Sampling adalah suatu cara yang berkaitan dengan perbatasan jumlah dan sumber jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian.[18] Dalam teknik penarikan sampel penulis menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampling dimana sampel yang paling baik jika dijadikan penelitiannya.

Adapun yang menjadi kriteria sampel yaitu:

a. Karyawan yang memahami tentang manajemen tabungan wadi'ah,
b. Karyawan yang sudah bekerja minimal 1 tahun.

Dalam hal ini sampel yang digunakan yaitu Direktur, Wakil Direktur, Manajer Operasional, Manajer Marketing, Sales Officer. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 5 orang.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan, maka penulis mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode Interview

Menurut Sutrisna Hadi, metode interview merupakan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih berhadap hadapan secara fisik, yang satu dapat

[17]Sutrisno Hadi, *Metodologi Research,* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1973), h. 75

[18]Iman Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Social Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 165

melihat satu sama lain dapat mendengarkan tanpa bantuan alat lain.[19] Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pencari informasi atau pengumpul data (peneliti) dengan narasumber.

Menurut Kartini Kartono, interview merupakan proses kegiatan tanya jawab secara lisan dari dua orang atau lebih dengan berhadapan secara fisik atau langsung.[20] Hasil dari wawancara bisa direkam dan dirangkum sendiri oleh pencari informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.[21] Interview (wawancara) dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka *(face to face)* maupun dengan menggunakan telepon.[22]

Pada penelitian ini penulis melakukan interview dengan jenis yaitu wawancara bebas terpimpin. Dalam wawancara bebas terpimpin, pewawancara mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara terpimpin, yang dalam

---

[19] Sutrisno Hadi, *Metodologi Risearch II ,Jilid I*, (Yogyakarta; Fakultas Psikologi UGM, 1984), hal. 192

[20]Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Cet. VII*, (Bandung: Masdar Maju, 1996), hal. 32

[21] Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 137

[22] Ibid, h. 138

pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa-apa yang ditanyakan secara garis besar.[23]

b. Metode observasi

Sutrisno hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[24]

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation (observasi tidak berperan serta).[25] Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi non partisipan artinya penulis tidak terlibat langsung dalam mengamati tentang promosi produk tabungan wadi'ah yang ada di PT BPRS Mitra Agro Usaha.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis, laporan dan surat-surat resmi.[26] Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis. Dokumentasi bentuk teks terdiri dari catatan pribadi maupun publik. Dokumen publik dapat mencakup memo resmi, catatan dalam

---

[23] https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara
[24]Op.Cit, h.145
[25] Ibid. H.145
[26]Husaini Ustman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.73.

wilayah publik dan arsip dalam perpustakaan, majalah, brosur, pamphlet, koran, dokumen projek. dan lain-lain. Dokumen pribadi dapat mencakup diaries, surat, catatan pribadi, jurnal personal, foto keadaan objek yang diteliti, email dan lain-lain. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa sejarah PT BPRS Mitra Agro Usaha dan produk-produk PT BPRS Mitra Agro Usaha.

4. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, katagori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan tema dan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Setelah data terkumpul sesuai kebutuhan baik data dari interview, observasi dan dokumentasi, kemudian data-data tersebut diolah sebagai laporan. Setelah data yang diperlukan terkumpul selanjutnya data tersebut dianalisa menguraikan hasil penelitian secara rinci apa adanya. Dalam penelitian ini penulis menganalis dengan menggunakan metode deduktif.

Metode deduktif adalah cara analisis dari kesimpulan umum atau jeneralisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta-fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau jeneralisasi tersebut.[27] Penulis menganalisa terlebih dahulu dari hal-hal yang bersifat umum baru menunjuk kedalam hal yang bersifat khusus.

[27] https://makalah-update.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-metode-induktif-dan-metode.html

Dengan demikian akan terlihat kesesuaian ideal dalam teori dan kenyataan di lapangan (penelitian) selanjutnya dengan diketahui adanya perbedaan-perbedaan tersebut dijadikan landasan dalam melakukan analisa.

H. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan dari beberapa sumber kepustakaan, penulis menemukan skripsi yang menjadi tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan sekaligus untuk menghindari plaganisme dalam penyusunan skripsi ini. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini antara lain:

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syari'ah" oleh Anggi Sulaiman, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah Bank Mega Syari'ah Pusat. Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan bank mega syri;ah menggunakan strategi marketing mix yaitu dengan strategi place, strategi price, strategi product, dan strategi promotion. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subjek penelitiannya yaitu Bank Mega Syari'ah Pusat.

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi *(Promotional Mix)* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi" oleh Sulaiman, NIM. 10771000218 Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Riau Pekanbaru 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhinya. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan pada hasil uji parsial (t-test), nilai t hitung pemerkayaan personal selling 4,630 > t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,000 > a. 0,05 ini berarti bahwa variabel personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, nilai t hitung mass selling 0,189 < t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,851< a. 0,05 ini berarti bahwa variabel mass selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan nilai t hitung promosi penjualan 2,592 > t tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah 0,001 > a. 0,05 ini berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subjek penelitiannya yaitu Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi, dan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Objeknya adalah konsumen.

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak" Skripsi Oleh Agus Susanto NPM 7350408092, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun 2013. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan inovasi produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian batik tulis karangmelati demak. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara

simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmelati Demak. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subjek penelitiannya yaitu Batik Tulis Karangmelati Demak. Sedangkan objek penelitiannya adalah konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dengan skripsi sebelumnya, tampak bahwa penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan atas pertimbangan-pertimbangan bahwa di PT BPRS Mitra Agro Usaha belom pernah ada penelitian yang berkaitan dengan manajemen promosi produk tabungan wadi'ah. Perbedaan penelitian diatas dengan yang dilakukan penulis terletak pada subjek penelitiannya. Pada penelitian sekarang penulis meneliti di PT BPRS Mitra Agro Usaha, sedangkan objek penelitiannya yaitu manajemen promosi produk tabungan wadi'ah. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Dan penulis hanya membahas tentang promosi produk tabungan wadi'ah.

BAB II

MANAJEMEN PROMOSI DAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH

A. Manajemen Promosi

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur.[28] Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Marry Packer Follet mendifinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.[29]

Stoner mendifinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.[30]

Dari beberapa pendapat tersebut, bahwasanya manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam organisasi melalui orang lain.

---

[28]Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masalah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 1

[29] T.Hani Handoko, *Manajemen Edisi Ke 2*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), h. 8

[30] Ibid, h. 8

2. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[31]

Menurut Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen actual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.[32] Konsumen actual adalah kosumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesudah setelah promosi produk tersebut diwarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadapat produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha perusahan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen dapat terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen sebagai sasaran promosi diharapkan dapat menerima, mengakut dan memberikan tanggapan terhadap produk hingga akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian.

---

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) h. 219

[32] Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Index, 2002), h. 98

3. Pengertian Manajemen Promosi

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Jadi manajemen ini merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.[33] Sedangkan promosi adalah sejenis informasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang barang dan jasa.[34]

Menurut Siswanto Sutoyo, pengertian manajemen promosi merupakan kegiatan untuk mengarahkan serta membimbimbing dalam kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk tersebut kepada konsumen dengan harapan mereka terjebak hatinya dengan sukarela menjadi mitranya.[35]

Dari pengertian tersebut maka manajemen promosi adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dengan tujuan untuk menggerakkkan organisasi tersebut untuk mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk tersebut.

Bagi perbankan manajemen promosi adalah sangat penting karena bagaimanapun baiknya produk tanpa adanya perkenalan kepada konsumen dan konsumen tidak dipengaruhi untuk menjadi nasabah, maka nasabah akan lari ke produk lain yang sudah lama atau bertahan pada system yang sudah ada. Terlebih pada kondisi sekarang ini dimana persaingan antar perbankan dalam memperkenalkan produknya semakin pesat dan hampir semua perbankan melakukan hal tersebut.

---

[33] Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masalah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 1

[34] Buchaini Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)h.179

[35] Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta LPPM, 1981) h. 24

Manajemen merupakan bagian yang terpenting dalam perusahaan, namun semua itu tidak akan bisa berjalan dengan lancar tanpa didukung dengan adanya fungsi-fungsi manajemen.

B. Fungsi-Fungsi Manajemen

Semua proses manajemen akan dapat dilaksanakan dengan baik bila diimplikasikan dengan fungsi-fungsi manajemen. Menurut pendapat beberapa ahli fungsi manajemen sebagai berikut:

Menurut G.R Terry, fungsi manajemen yaitu planing, organizing, actuating, controlling. Menurut Henry Fayol, fungsi manajemen yaitu planning, organizing, commading, coordinating, controlling. Menurut James Stoner, fungsi manajemen yaitu planning, organizing, leading, controlling.[36]

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai fungsi-fungsi manajemen maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan yang tercermin pada fungsi-fungsi planning, organizing dan controlling. Sedangkan fungsi-fungsi lainnya merupakan cara penyebutan yang berbeda tetapi mengandung isi yang sama, dimana pada dasarnya adalah fungsi staffing, directing atau leading.

Dalam pembahasan ini akan diperinci lima fungsi-fungsi manajemen yang sering digunakan. Menurut penulis paling penting planning, organizing, accounting, controlling.

[36] T.Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, Op. Cit. 22

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Koontz dan Cyril O'donnel perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, dan program-program dari alternative-alternatif yang ada.[37]

Jadi masalah perencanaan adalah masalah "memilih" yang terbaik dari beberapa alternative yang ada. Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu. Fungsi perencanaan seorang manajer akan mendifinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran itu, dan mengembangkan rencana kerja untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai aktifitas menuju sasaran-sasaran tersebut.[38]

Perencanaan akan dapat dilaksanakan dengan baik jika melalui empat tahapan berikut:

a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi atau kelompok kerja. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya-sumber daya nya secara tidak efektif.
b. Merumuskan keadaaan saat ini. Pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumberdaya-sumberdaya yang tersedia

[37] Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masalah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 40

[38] Stephen P. Robbins Marry Coulter, *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 10

untuk pencapaian tujuan, adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Hanya setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisa, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut. Tahap kedua ini memerlukan informasi terutama keuangan dan data statistik yang didapatkan melalui komunikasi dalam organisasi.

c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui factor-faktor lingkungan intern dan estern yang dapat membantu organisai mencapai tujuannya atau yang mungkin menimmbulkan masalah. Walaupun sulit dilakukan, antisipasi keadaan, masalah, dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi diwaktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan.

d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternative kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternative terbaik (paling memuaskan) diantara berbagai alternative yang ada.[39]

Inti dari perencanaan pada dasarnya adalah memberikan patokan kearah mana tujuan yang dibuat tertentu, jika rumusan perencanaan telah dibuat, maka tinggal mengatur bagaimana proses perencanaannya, jika dilakukan sesuai dengan apa yang telah ditentukan besar kemungkinan akan mendapat hasil sesuai harapan.

[39] Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masalah*, Op.Cit. h. 78

2. Organizing (Pengorganisasian)

Menurut G.R Terry pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.[40]

Pengorganisasian menghasilkan struktur hubungan dalam sebuah organisasi, dan lewat hubungan terstruktur ini rencana masa depan akan tercapai.[41] Aspek lain dari hubungan yang merupakan bagian dari pengorganisasian akan mencari orang-orang baru untuk menggabungkan struktur hubungan. Upaya ini disebut mencari staf (staffing). Proses pengorganisasian dapat ditunjukkan dengan tiga langkah prosedur berikut ini:

a. Pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.
b. Pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang secara logis dapat dilaksanakan oleh satu orang. Pembagian kerja sebaiknya tidak terlalu berat sehingga tidak dapat diselesaikan, atau terlalu ringan sehingga ada waktu menganggur, tidak efisien dan terjadi biaya yang tidak perlu.
c. Pengadaan dan pengembangan suatu mekanisme pengkoordinasian ini akan membuat para anggota organisasi menjaga perhatiannya pada tujuan

[40] T.Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, Op.Cit. h. 40
[41] James A. F Stoner Edword Dkk, *Manajemen Jilid 1*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1996), h. 11

organisasi mengurangi ketidakefisienan dan konflik-konflik yang merusak.[42]

Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses, akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses ini akan tercermin pada struktur organisasi dan proses pengorganisasian, yaitu:

1) Pembagian kerja,
2) Departementalisasi,
3) Bagan organisasi formal,
4) Rantai perintah dan kesatuan perintah,
5) Tingkat-tingkat hiearki manajemen,
6) Saluran komunikasi,
7) Penggunaan komite,
8) Rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan. [43]

Beberapa hal yang terkait dengan fungsi pengorganisasian, esensinya adalah agar memudahkan proses pelaksanaan suatu rencana yang telah ditentukan. Karena dengan adanya pembagian tugas, pengelompokan, spesialisasi, dan lain sebagainya, maka pekerjaan dalam organisasi akan dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu, bidang serta lebih efektif dan efisien.

3. Accounting (Pergerakan/ Pengarahan)

Menurut G.T Terry pengarahan adalah membuat semua orang kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan

[42] T.Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua,* Op.Cit. h. 168
[43] Ibid, h. 169

sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian. Pengarahan berarti mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.

Sesudah rencana dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, langkah berikutnya adalah menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan. Fungsi pengarahan *(leading)*, secara sederhana, adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan. Fungsi ini melibatkan kualitas, gaya, dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan-kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi dan disiplin. Fungsi *leading* sering disebut dengan bermacam-macam nama, antara lain leading, directing, motivating, accounting, atau laiinnya.

Bila fungsi perencanaan atau pengorganisasian lebih banyak menyangkut aspek-aspek abstrak proses manajemen, kegiatan pengarahan langsung menyangkut orang-orang dalam organisasi.

4. Controlling (Pengendalian/ Pengawasan)

Menurut Harold koontz pegendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.[44]

Dengan aktifitas pengendalian berarti manajer harus mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilakukan para bawahan. Demikian pula manajer harus

[44] Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masalah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 40

mengevaluasi dan menilai pelaksanaan rencana kerja secara makro untuk mengetahui apakah pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau tidak.

Pengendalian pelaksanaan pekerjaan yang diberika kepada bawahan tidaklah dimaksudkan untuk mencari kesalahan bawahan semata-mata. Akan tetapi, hal itu dilakukan untuk membimbing bawahan agar pekerjaan yang dikerjakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan kata lain pengendalian dimaksudkan untuk mencari penyimpanga sehingga perbaikan dapat dilakukan ke arah rencana yang telah ditetapkan.[45] Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu:

a. Penetapan standar pelaksanaan,
b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan,
c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan,
d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.[46]

C. Promosi Bank

Produk sudah diciptakan, harga juga ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahu

[45] Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Bumi Aksara, 2005), h. 25
[46] T.Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua,* Loc. Cit. h. 26

kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

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 merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahakan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.[47]

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu member informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik unutk dapat

[47]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank,* (Bandung: Alfabeta, 2012) h.169

menjadi komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Komunikator ditantang untuk dapat merangsang dan menciptakan suatu pesan yang mampu menyita perhatian masyarakat dari gangguan-gangguan sekelilingnya, sehingga mampu mengalihkan perhatiannya kepada pesan yang akan disampaikan kepada perusahan. Komunikator berusaha agar mampu menemukan sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan mereka yang dibujuk. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh perusahaan.

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank-bank mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasar bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeliarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya , maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat

umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena komsumen memiliki barang karena tertarik akan mereknya.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang direncanakan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Williem F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunakan promotion mix, ialah: [48] *The marketer,* dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumen lah yang meminta produk tersebut ke took dan took meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen. *The target product*, siapa clon konsumen, dimana lokasinya, ini akan memepengaruhi promotion mix yang akan digunakan. *The product,* maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada

[48] Buchaini Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) h. 179

tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat. *The situation*, ini tergantung pada situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan ekonomi, politik, dan sebagainya.

Salah satu yang harus dimiliki perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mempu melakukan komunikasi yang efektif.[49]

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran
   - Apa yang harus dilakukan?
   - Bagaimana menyampaikannya?
   - Kapan disampaikannya?
   - Dimana disampaikannya?
   - Siapa yang harus menyampaikan?
b. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
   Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model yaitu:
   1) Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima faktor:
   - Awareness (tingkat kesadaran)
   - Interest (tertarik)
   - Desire (ingin)
   - Action (tindakan)
   - Satisfaction (kepuasan)
   2) Model Heararki Effect:
   - Kesadaran
   - Mengetahui
   - Menyukai
   - Preferensi
   - Keyakinan
   - Pembelian.[50]
c. Merangsang pesan
   Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus: mendapatkan perhatian, menarik, menimbulkan keingintahuan, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan.

[49] Philip Kotler, *Marketing Management.* (New Jersy: Prentice Hall, 2000), h.552-562
[50] Ibid. h. 552-562

Dalam menyusun pesan yang perlu dipecahkan adalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana menyatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbiolik (format pesan), siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesen).

d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaian pesan agar benar-benar efektif dan efisien yaitu dengan saluran komunikasi tatap muka atau saluran komunikasi tidak tatap muka.[51]

e. Menentukan jumlah anggaran promosi.

Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu: Metode sempampunya *(affordable method):* berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industry perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syari'ah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.

Metode persentasi penjualan *(percentage of sales method)*: berdasarkan persentasi tertentu dari persentasi harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahan. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.

Metode seajar dengan pesaing *(competitive parity method):* berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

Metode tugas dan sasaran *(objective and task method):* dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.[52]

f. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat promosi: Ciri-ciri tiap alat promosi, Menciptakan pengertian, Pengingat yang efesien, Pembuka jalan, Meyakinkan kembali.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas :

1) Iklan (advertising),
2) Penjualan perseorang (personal selling),

[51] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank,* (Bandung: Alfabeta, 2012) h.172

[52] Op.cit. h. 561-562

3) Promosi penjualan (selling promotion),
4) Hubungan masyarakat (public relation),
5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth),
6) Surat pemberitahuan langsung (direct mail).

g. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.
h. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya. [53]

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinir. Konsep ini menghendaki agar memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif, menyusun filosofi mengenai pesan yang akan disampaikan dan besarnya alat- alat promosi yang digunakan, menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat-alat promosi, mengkoordinasi kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

D. Sarana Promosi Bank

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:

1. Periklanan *(advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh

[53]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank.* Op. cit. h. 172-173

perusahaan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi kosumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya.

Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

a. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
b. Menentukan misi, tujuan, dan sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk *(mission)*.
c. Menetapkan anggaran periklanan *(money)*.
d. Merancang, menyusun, serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran *(message)*.
e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan *(media)*.
f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang akan dicapai dari pemasangan suatu iklan.[54]

Ciri-ciri yang terdapat pada suatu iklan diantaranya yaitu: *public presentation (*penyajian dimuka bumi) merupakan iklan menawarkan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang. Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk yang standar. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama,

[54] Ibid. h. 174

pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

Pervasiveness (penyerahan menyeluruh) merupakan iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing iklan berskala besar dari penjual menyatakan hal positif tentang besarnya penjual, kekuatan, dan keberhasilannya.

Expressiveness (daya tangkap yang kuat) merupakan periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai. *Impersonality* (kurang kepribadian) merupakan periklanan yang senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.[55]

Terdapat paling tidak empat tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi yaitu:[56] *pertama* untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti pelucuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.

[55] Ibid. h. 174-175
[56] Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana, 2004), h. 178

Kedua untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

Ketiga untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungan atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut. *Keempat* untuk mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan. *Kelima* untuk membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:[57]

1) Jangkauan media yang akan digunakan

   Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank berskala nasional, maka media yang dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat diberbagai pelosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang dipergunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.

[57] Ibid. h. 179

2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri. Sebagai contoh, produk prioritas yang ditawarkan oleh beberapa bank syari'ah adalah mengincar segmen kelas menengah atas, maka media yang dipergunakan untuk promosi pun harun mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula.

3) Biaya yang akan dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis periklanan berdasarkan manfaat yaitu *institutional advertising* merupakan periklanan untuk pembentukan cita organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang, *brand advertising* merupakan periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang, *classified advertising* merupakan periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa. *Sales advertising* merupakan periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasi:

(a) *National advertising.* Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industry maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional dan regional.

(b) *Local advertising.* Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.

(c) *Curtumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.
(d) *Trade advertising.* Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
(e) *Industrial advertising.* Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
(f) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditunjukkan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
(g) *Selective demand advertising.* Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulang brand name dari produk tersebut.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan yaitu surat kabar dan masalah,surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur di tempat-tempat umum, dan media lainnya.

Periklanan *(advertising)* digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada dipusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah perdesaan. Perusahaan dapat melakukan kampaye periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik dan mengubahnya untuk tiap pasar lokal. Perusahaan dapat mengubah pesan pada tingkat yang berbeda. Perusahaan dapat

menggunakan satu pesan dimana saja, hanya mengubah bahasa, nama, dan warna.[58]

2. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Promosi penjualan *(sales promotion)* sebagai sarana yang lebih konukatif dan intensif. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Namun, efek promosi penjualan biasanya jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. 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. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

---

[58] Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta, Salemba Empat, 2001) h. 546

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
b. Inesiatif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
c. Invitasi mengharapkan nasabah serta merealisasikan pembelian produk perbankan.

Adapun tahapan promosi penjualan yaitu menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut, menyeleksi alat-alat atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut, menyusun program promosi penjualan yang sesuai, melakukan pengujian pendahuluan atas program, melaksanakan dan mengendalikan program, mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

a. *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tool* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengindentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualanyang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
b. *Size of incentives* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syari'ah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syari'ah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.

c. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi), ini biasa kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
d. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
e. *Competition* (kompetisi).
f. *Market condition* (kondisi pasar).

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (special rate) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antar bank.
b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memilih layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, misalnya antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
c. Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalnya program 365 hadiah umroh yang dberikan oleh Bank Muamat Indonesia kepada nasabah Shar-E.
d. Bentuk promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara:

a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insetif.
c. Promosi wiraniga malaui kontes penjualan. Misalkan program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.

3. Penjualan pribadi *(personal selling)*

Penjualan tatap muka *(personal selling)* merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan pribadi adalah kiat yang paling efektif biaya dalam tahap-tahap berikut dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Alasannya adalah penjualan yang personal, bila dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga kualitas khusus.

a. Konfrontasi personal, penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaksi antau dua atau lebih orang. Tiap pihak dengan saling mengamati kebutuhan dan karateristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang tepat.
b. Pengembangan, penjual personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang efektif biasanya akan

mengingat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.

c. Respon, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon, bahkan bila responnya adalah "terima kasih" yang sopan.[59]

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service,* satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor.* Namun personal selling juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi yang logis yang dimiliki oleh bank.
d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oelh petugas pelayanan dengan nasabah.

[59] Ibid, h. 800

e. Petugas bank dengan memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

Langkah-langkah dalam merencanakan dan mengelola gugus wiraniaga:[60]

a. Mendesain gugus wiraniaga

Masalah-masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga adalah:

1) Penetapan struktur strategi
2) Struktur wiraniaga
3) Ukuran wiraniaga
4) Imbalan wiraniaga

b. Sasaran wiraniaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan. Ada beberapa sasaran gugus wiraniaga, antara lain:

1) Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan dan pelayanan.
2) Pengamatan pelanggan.

c. Strategi wiraniaga

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:

1) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung dikantor bank, atau melalui telepon.

[60] Ibid. h.182

2) Kunjungan yang dilakukan oleh para account officer atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi:

1) *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank perusahan.
2) *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan diluar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah, dan lain-lain.
3) *Excutive selling,* yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antara *top management*.

Ciri-ciri khas personal selling:

1) Tatap muka pribadi.
2) Pemupukan hubungan.
3) Tanggapan.

Syarat-syarat tenaga penjualan (wiraniaga) yang baik: sangat energik dan giat

1) Jujur,
2) Sangat yakin akan kemampuan diri,
3) Berorientasi kepada target,
4) Sangat rajin,
5) Senang bersaing,
6) Ulet dan penuh tantangan.

4. Publisitas *(publicity)*

Publitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.[61]

Promosi yang terakhir adalah publitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat disebuah media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publitas yang dapat digunakan, yaitu:

1) Hubungan pers
   Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
2) Publitas produk
   Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
3) Komunikasi perusahaan

[61] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank.* Loc. Cit. h.169-171

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4) Lobbying
   Yaitu kerjasama dengan ahli hokum dan pejabat pemeritah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
5) Bimbingan
   Yaitu bimbingan nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.[62]

Tujuan publitas:

1) Pantas diberikan, yaitu produk cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publitas. Misalkan testimony nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
3) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan baiya lebih sedikit dibandingkan dengan model direct mall.

Memilih pesan dan wahana publitas.

1) Publitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.
2) Publitas harus mampu menciptakan kejadian.

Ukuran keberhasilan publitas dilihat dari:

1) Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan dimedia. Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah per hari yang ditayangkan media oleh stasiun televisi.
2) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variable sebelum dan susudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakan *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publitas ataukah menurun.[63]

---

[62] Ibid. h. 185
[63] Ibid, h. 180-186

E. Tabungan Wadi'ah

1. Pengertian Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan *(savings account)* untuk keamanan dan kemudahaan pemakaiannya. Karateristik tabungan ini juga mirip dengan tabungan yang ada dibank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garasi untuk dapat menarik dana nya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Nasabah dapat mengambil tabungan kapanpun sesuai dengan kehendaknya.

Biasanya bank dapat menggunakan dana ini lebih leluasa dibandingkan dana dari giro wadi'ah, karena sifat penarikan yang tidak sefleksibel giro wadi'ah, sehingga bank mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah tabungan wadi'ah biasanya lebih besar dari bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah giro wadiah. Besarnya bonus juga tidak diisyaratkan dan tidak ditetapkan dimuka.[64]

[64] Ascrya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 115

2. Dasar Hukum Al-Wadi'ah

Al-wadiah adalah amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali, firman Allah SWT:

۞ وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ ٢٨٣

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqoroh : 283)[65]

Orang yang menerima barang titipan tidak berkewajiban menjamin, kecuali bila ia tidak melakukan kerja sebagaimana mestinya atau melakukan jinayah terhadap barang titipan.

3. Rukun Dan Syarat Wadi'ah

Menurut hanafiah rukun wadiah ada satu, yaitu ijab dan qabul, sedangkan yang lainnya termasuk syarat dan tidak termasuk rukun. Menurut hanafiah dalam shighat ijab dianggap syah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas (sharih) maupun dengan perkataan samara (kinayah). Hal ini berlaku juga untuk kabull, diisyaratkan bagi yang menitipkan dan dititipi barang dengan

[65] Departemen Agama, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Mahkota Surabaya, 2002), h 65

mukalaf. Tidak syah apabila yang menitipkan dan yang menerima benda titipan adalah orang gila atau anak yang belum dewasa (shabiy).[66] Menurut Syafi'iyah al wadi'ah memiliki tiga rukun, yaitu:

a. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara'.
b. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, diisyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakili.
c. Shighat ijab dan qabul al wadi'ah, diisyaratkan pada ijab kabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar-samar.

4. Hukum Menerima Benda Titipan

Dijelaskan oleh Sulaiman Rasyid bahwa hokum menerima benda-benda titipan ada empat macam, yaitu sunat, haram, wajib, dan makruh, secara lengkap dijelaskan sebagai berikut:

a. Sunnah, disunahkan menerima titipan bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa dia sanggup menjaga benda-benda yang ditipkan kepadanya. Al wadi'ah adalah salah satu bentuk tolong-menolong yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an, tolong-menolong secara umum hukumnya sunnah. Hal ini dianggap sunnah menerima benda titipan ketika ada orang lain yang pantas pula untuk menerima titipan.
b. Wajib, diwajibkan menerima benda-benda titipan bagi sesorang yang dipercaya bahwa dirinya sanggup menerima dan menjaga benda-benda tersebut, sementara orang lain tidak ada seorang pun yang dapat dipercaya untuk memelihara benda-benda tersebut.

[66] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 183

c. Haram, apabila sesorang tidak kuasa dan tidak sanggup memelihara beda-benda titipan. Bagi orang seperti itu diharamkan menerima benda-benda titipan sebab dengan menerima benda-benda titipan, berarti memberikan kesempatan (peluang) kepada kerusakan atau hilangnya benda-benda titipan sehingga akan menyulitkan pihak yang menetapkan.
d. Makruh, bagi orang yang percaya kepada dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda-benda titipan, tetapi dia kurang yakin (ragu) pada kemampuannya, maka bagi orang seperti ini dimakruhkan menerima benda-benda titipan sebab dikhawatirkan dia akan berkhianat terhadap yang dititipkan dengan cara merusak benda-benda titipan atau menghilangkannya.[67]

5. Macam-Macam Tabungan Wadi'ah

Pada pelaksanaannya, Wadi'ah terdiri dari dua jenis yaitu :

a. Wadi'ah yad amanah
b. Wadi'ah yad - dhamanah

Wadi'ah yad amanah, akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipan dan tidak bertanggungjawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.[68]

Sedangkan wadi'ah yad adh- dhamanah adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan.[69] Semua manfaat dan keuntungan

[67] Ibid, h. 184
[68] Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*,(Jakarta: Zikrul Hakim, 2003),h. 34
[69] Ibid, h.34

yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang tersebut menjadi hak penerima titipan. Pada prinsip transaksi ini, pihak yang menitipkan barang/uang tidak perlu mengeluarkan biaya, bahkan atas kebijakan pihak yang menerima titipan, pihak yang menerima titipan dapat memperoleh manfaat berupa bonus atau hadiah.

6. Rusak Dan Hilangnya Benda Titipan

Jika orang yang menrima titipan mangaku bahwa benda-benda titipan telah rusak tanpa adanya unsure kesengajaan darinya, maka ucapannya harus disertai dengan sumpah supaya perkataannya itu kuat kedudukannya menurut hukum, namun Ibn Al-Munzir berpendapat bahwa orang tersebut diatas sudah dapat diterima ucapannya secara hokum tanpa dibutuhkan adanya sumpah.

Menurut Ibnu Taimiyah apabila seseorang yang memelihara benda-benda titipan mengaku bahwa benda-benda titipan ada yang mencuri, sementara hartanya yang ia kelola tidak ada yang mencuri, maka orang yang menerima benda-benda titipan tersebut wajib menggantikannya. Pendapat Ibnu Taimiyah ini berdasarkan pada *atsar* bahwa Umar r.a. pernah meminta jaminan dari Anas Bin Malik R.A ketika barang titipan yang ada pada Anas r.a dinyatakan hilang, sedangkan harta Anas r.a sendiri masih ada.

Orang yang meninggal dunia dan terbuka padanya terdapat benda-benda titipan milik orang lain, ternyata barang-barang titipan tersebut tidak dapat ditemukan maka ini merupakan utang bagi yang menerima titipan dan wajib dibayar oleh para ahli warisanya. Jika terdapat surat dengan tulisannya sendiri, yang berisi adanya pengakuan benda-benda titipan, maka surat tersebut dijadikan

pegangan karena tulisan dianggap sama dengan perkataan apabila tulisan tersebut ditulis oleh dirinya sendiri.

Bila seorang menerima benda-benda titipan, sudah sangat lama waktunya sehinga ia tidak lagi mengetahui dimana atau siapa pemilik benda-benda titipan tersebut dan berusaha mencarinya dengan cara yang wajar, namun tidak dapat diperoleh keterangan yang jelas, maka benda-benda titipan tersebut dapat digunakan untuk kepentingan agama islam, dengan mendahulukan hal-hal yang paling penting diantara masalah-masalah yang penting.[70]

IAIN RADEN INTAN LAMPUNG

[70] Ibid, h. 184-185

BAB III

GAMBARAN PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH (BPRS) MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG

A. Profil PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

PT BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung, merupakan Lembaga Keuangan Islam yang bergerak dibidang provit.[71] BPRS Mitra Agro Usaha Awalnya berdiri beroperasinal secara Konvensional, kemudian berubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung.

Tabel I.

Perbedaan antara Bank Syari'ah dan Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Investasi dan penghimpunan dana pada yang halal saja.	1. Investasi pada yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip Bagi hasil, Jual beli/Sewa.	2. Memakai perngkat Bunga.
3. Berorientasi pada untung dan rugi.	3. Berorientasi pada untung saja.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan/ rekanan.	4. Hubungan dengan nasabah adalah Debitur – Kreditur.
5. Sesuai dengan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (Non Operatioanal) dan Dewan Pengawas Syari'ah (Operasional).	5. Tidak terdapat dewan sejenis

[71] *Observasi,* tanggal 18 Januari 2017

Alamatnya yaitu Jl. Hayam Wuruk No.95 Sawah Lama, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung 35125, Indonesia. Telpon +62 721 258479, Fax +62 721 258754. Alamat webnya: Www. Mausyariah.com.[72]

Mottonya *Kejar Kuantitas Utamakan Kwalitas.* Serta prinsip utamanya : menghimpun dana Masyarakat dan menyalurkan dana ke Masyarakat.

1. Sejarah Berdirinya PT BPRS Mitra Agro Usaha

Berawal dari keinginan para pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan, pada tanggal 13 Maret 2009 didirikanlah sebuah lembaga keuangan mikro bernama PT BPR MITRA AGRO USAHA yang menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional. PT BPR MITRA AGRO USAHA selanjutnya disingkat **Bank MAU**. Nama **Bank MAU** dipilih agar mempermudah masyarakat mengenal serta mengingat bank ini.

Adapun para pendirinya :

1. Bp. A. Maulana
2. Ibu Yamsidar
3. Bp. Ciknan Sawak

Seiring berkembang pesatnya ekonomi syari'ah di Indonesia. BPR Mitra Agro Usahapun berkonversi menjadi BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung. [73] ditengan ketatnya persaingan antar bank, BPRS Mitra Agro Usaha selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan kepuasan kepada

[72] *Dokumentasi,* tanggal 18 Januari 2017
[73] *Dokumentasi,* Sejarah berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

nasabah. Dengan bekerja keras secara professional dan selalu mengutamakan rasa keterbukaan dan selalu menjunjung kehati-hatian dalam setiap menjalankan kegiatannya. [74]

2. Visi dan Misi

Adanya visi : Menjadi BPRS terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah.

Misi : Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika serta pelayanan yang memuaskan.[75]

3. Dasar Hukum Berdirinya PT BPRS Mitra Agro Usaha

a. Persetujuan prinsip Bank Indonesia No 11/155/DKBU tanggal 2009.
b. Pengesahan Badan Hukum Perseroan dari Mentri Hukum Dan Hak Azasi Manusia No. AHU-21384.AH.01.01 tahun 2009 tanggal 18 Mei 2009.
c. Pemberian Izin Usaha dari Gubernur Bank Indonesia No 12/17/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 9 Maret 2010.
d. Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomer 15/81/ KEP.GBI/DpG/2013 tanggal 23 Juli 2013 tentang pemberian izin perubahan kegiatan usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) PT BPRS Mitra Agro Usaha.

[74] Mat amin, Wawancara dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 19 Januari 2017

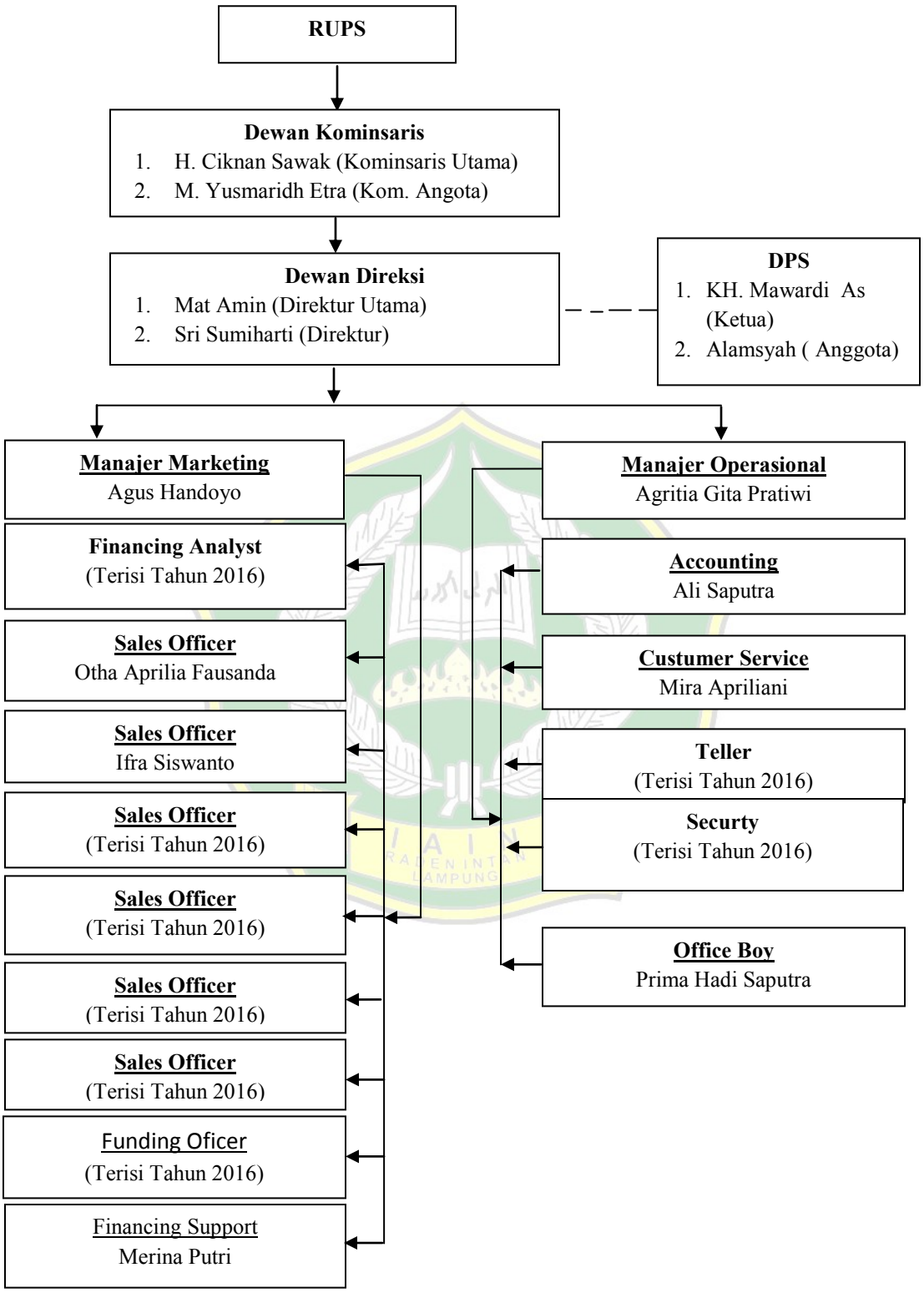
[75] *Dokumentasi,* visi misi BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

e. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomer AHA-11535.AH.01.02. tahun 2013 tentang persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah system urutan pembagian tugas karyawan sesuai dengan job description masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka akan membuat para karyawan dapat bekerja sesuai dengan job description masing-masing. Struktur Organisasi tahun 2016 dibuat untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang sehat sesuai ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[76]

[76]. *Dokumentasi,* Struktur Organisasi BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.


RUPS
Dewan Kominsaris
1. H. Ciknan Sawak (Kominsaris Utama)
2. M. Yusmaridh Etra (Kom. Angota)
Dewan Direksi
1. Mat Amin (Direktur Utama)
2. Sri Sumiharti (Direktur)
DPS
1. KH. Mawardi As (Ketua)
2. Alamsyah (Anggota)
Manajer Marketing
Agus Handoyo
Financing Analyst
(Terisi Tahun 2016)
Sales Officer
Otha Aprilia Fausanda
Sales Officer
Ifra Siswanto
Sales Officer
(Terisi Tahun 2016)
Sales Officer
(Terisi Tahun 2016)
Sales Officer
(Terisi Tahun 2016)
Sales Officer
(Terisi Tahun 2016)
Funding Oficer
(Terisi Tahun 2016)
Financing Support
Merina Putri
Manajer Operasional
Agritia Gita Pratiwi
Accounting
Ali Saputra
Custumer Service
Mira Apriliani
Teller
(Terisi Tahun 2016)
Securty
(Terisi Tahun 2016)
Office Boy
Prima Hadi Saputra

→ = Gari Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab.

---------- = Garis Koordinasi/Bimbingan/Pengawasan.

Sebagai organisasi yang sehat, melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT BPRS Mitra Agro Usaha atau biasa dikenal dengan nama Bank Mau Syari'ah telah menetapkan 2 orang Dewan Kominsaris, 2 orang Dewan Direksi, dan 2 orang Dewan Pengawas Syariah.

5. Budaya Kerja BPRS Mitra Agro Usaha

a) Budaya disiplin.

b) Budaya kekeluargaan.

c) Budaya pelayanan.

d) Budaya target.[77]

6. Produk BPRS Mitra Agro Usaha

BPRS Mitra Agro Usaha sejak akhir tahun 2013 telah menjalankan akad :[78]

a. Pembiayaan

1) Akad murabahah

2) Akad Multijasa

a) Pegawai

Merupakan pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh umum seperti : PNS, Pegawai BUMN/BUMD dan pegawai swasta.

[77] *Dokumentasi,* Budaya Kerja BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.
[78] *Dokumentasi,* Produk BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Persyaratan

(1) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan

(2) Fotokopi Identitas (Suami dan Istri) yang masih berlaku.

(3) Menyerahkan SK 80%, SK 100%, Karpeg, Taspen dan Ijazah.

(4) Melampirkan daftar gaji terakhir.

(5) Fotokopi Rekening Listrik.

(6) Fotokopi Kartu Keluarga.

(7) Fotokopi Surat Nikah.

b) Modal Kerja

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat umum yang memiliki Usaha.

Persyaratan

(1) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.

(2) Fotokopi Identitas (Suami dan Istri) yang masih berlaku.

(3) Fotokopi Rekening Listrik 2 bulan terakhir.

(4) Fotokopi Kartu Keluarga.

(5) Fotokopi Surat Nikah.

(6) Melampirkan SIUP/SITU/SKU.

(7) Fotokopi NPWP (wajib untuk pembiayaan diatas RP. 50 Juta).

(8) Memiliki jaminan berupa : asli BPKB motor/ mobil, asli sertifikat hak milik.

b. Tabungan

1) Akad Wadiah

2) Akad mudharabah

a) TABUNGAN MAU Syari'ah Ib atau tabungan wadi'ah

Tabungan MAU Syariah Ib berakad Wadiah dan merupakan dana titipan nasabah yang dikelola secara amanah oleh Bank MAU Syariah.

Keuntungan

(1) Aman, karena dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).

(2) Bebas, biaya administrasi bulanan.

(3) Layanan, dapat dengan jemput bola.

(4) Mendapatkan bonus setiap akhir bulan.

Persyaratan Perseorangan

(1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

(2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

(3) Setoran awal minimal Rp. 25.000,-(MAU Syari'ah Ib) dan minimal Rp.10.000,-(MAU Syariah iB Cerdas)

(4) Setoran berikutnya minimal Rp.10.000,-(M AU Syariah iB) dan minimal Rp. 5.000,-(MAU Syariah iB Cerdas).

Persyaratan Perusahaan

(1) Fotokopi akta pendirian Perusahaan/ Anggaran Dasar, berikut AD Perubahannya.

(2) Fotokopi SIUT,SITU, TDP dan NPWP.

(3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

(4) Setoran awal minimal Rp. 500.000,-.

b) Tabungan Mau Syariah

Tabungan mudharabah merupakan investasi dana berdasarkan akad mudharabah.

c. Deposito mudharabah

Deposito mudharabah merupakan 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 dan BANK MAU Syariah.

Keuntungan:

1) Aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
2) Bagi hasil yang kompetitif.
3) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
4) Perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis dan nisbah bagi hasil dapat disesuaikan dengan kesepakatan saat perpanjangan.

Persyaratan

1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
3) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-.

Contoh perhitungan Deposito :

Deposito pak Rafly Rp.1.000.000,-jangka waktu 12 bulan, perbandingan bagi hasil (Nisbah) 60 bagian untuk nasabah dan 40 bagian untuk Bank. Jumlah seluruh deposito di Bank Rp. 1.000.000.000,- dan pendapatan Bank yang dibagi hasilkan untuk Deposito Rp. 25.000.000,- maka bagi hasil Deposito pak Rafly sebulan adalah :

$$= \frac{\text{Rup. } 1.000.000,-}{\text{Rp. } 1.000.000.000,-} \times \text{Rp. } 25.000.000 \times 60\% = \text{Rp. } 15.000,-.$$

Tabel II. Distribusi Bagi Hasil BPRS Mitra Agro Usaha[79]

01 Desember 2015

Jenis Penghimpunan	Keterangan	Nisbah Bagi Hasil	Indikasi Rate Off Return
Tabungan Wadiah	Bonus		4,98%
Tabungan Mudharabah	Bagi Hasil		
Tabungan Mudharabah antar Bank	Bagi Hasil		
Deposito Mudharabah			
-1 Bulan	Bagi Hasil	30,00	7,98%
-3 Bulan	Bagi Hasil	35,00	9,31%
-6 Bulan	Bagi Hasil	40,00	10,64%
-12 Bulan	Bagi Hasil	45,00	11,97%

[79] Brosur, PT BPRS Mitra Agro Usaha

7. **Sarana Ibadah PT BPRS Mitra Agro Usaha**

Terdapat ruangan Musolla di lantai 2 PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.[80]

B. Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadi'ah

Pada PT BPRS Mitra Agro Usaha mempunyai produk tabungan yang cukup diminati nasabah yaitu produk tabungan wadi'ah. Produk tabungan wadi'ah merupakan bentuk titipan dari nasabah yang diserahkan kepada pihak bank. PT BPRS Mitra Agro Usaha selalu melakukan promosi guna terus menarik nasabah agar terus menggunakan produk tersebut. Dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah agar dapat menarik nasabah, PT BPRS Mitra Agro Usaha menggunakan manajemen promosi produk tabungan wadi'ah. Dengan adanya manajemen promosi produk tabungan wadi'ah yang baik, maka jumlah nasabah akan dapat terus berkembang dengan pesat setiap tahunnya.

Adanya manajemen promosi produk tabungan wadi'ah merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Adanya perencanaan promosi yang dibuat oleh perusahaan, adanya pengorganisasian didalam perusahaan, dan adanya orang yang akan melaksanaan serta adanya yang mengawasi jalannya pelaksanaan dalam perusahaan akan membuat manajemen promosi produk tabungan wadiah akan berjalan dengan efesien. Manajemen promosi produk tabungan wadi;ah tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya fungsi-fungsi manajemen yang ada.

[80]. *Observasi* tanggal 23 Januari 2017

Manajemen promosi produk tabungan wadi'ah PT BPRS Mitra Agro Usaha juga menerapkan beberapa fungsi manajemen sebelum melakukan promosi produk tabungan wadi'ah. Fungsi-fungsi manajemen tersebut antara lain yaitu:

1. **Planning (Perencanaan)**

Planning adalah perencanaan yang akan dibuat perusahaan baik dimana yang akan datang ataupun sekarang. Perencanaan juga dapat berjalan dalam beberapa kurun waktu tertentu. Dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah, BPRS Mitra Agro Usaha membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan agar promosi dapat dilakukan dengan baik. Para pimpinan sebelum menjalankan tugasnya mereka selalu melakukan rapat bersama untuk menentukan program kerja yang akan direncanakan. Setelah disepakati barulah program tersebut dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Perencanaan tersebut antara lain yaitu:

Perencanaan target kepada setiap masing-masing marketing dalam menjalan kan promosi produk tabungan wadi'ah. Masing-masing marketing ditarget untuk dapat mendapatkan nasabah minimal 3 atau lebih nasabah untuk setiap bulannya dengan jumlah saldo minimal Rp 250.000.000,-.[81] Dengan adanya target, para marketing akan berusaha keras untuk mencari nasabah dengan melakukan promosi

[81] Mat Amin, *Wawancara* dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 19 Januari 2017

melalui pendekatan dari hati ke hati baik kepada calon nasabah maupun nasabah.[82] Dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik nasabah.

Membuat perencanaan promosi produk tabungan wadi'ah melalui periklanan *(advertising)* dengan media cetak yaitu brosur, banner, Koran, dan lainnya. Tidak hanya itu, BPRS Mitra Agro Usaha juga membuat website dalam melakukan promosi agar nasabah dapat mengenal produk tabungan wadiah. Membuat periklanan promosi menggunakan bahasa komunikasi yang mudah dipahami masyarakat. Selain itu juga, iklan dibuat dengan semenarik mungkin agar menjadi pusat perhatian bagi yang membaca iklan tersebut. Apalagi sasaran promosi produk tabungan wadi'ah merupakan masyarakat yang berasal dari kelas bawah. Menetapkan besarnya biaya anggaran promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk tabungan wadi'ah. Agar perusahaan mampu mengkoordinasikan kegiatan promosi agar berjalan dengan baik maka perusahaan harus dapat menentukan besarnya anggaran biaya promosi, jangan sampai besarnya anggaran biaya promosi lebih kecil dari pemasukan yang ada.

Adanya perencanaan promosi penjualan *(promotion selling)* berupa pemberian reword yang akan diberikan bank kepada nasabah apabila menggunakan produk tabungan wadi'ah setiap bulannya membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Pihak bank akan memberikan bonus setiap bulannya kepada nasabah dan nasabah boleh mengambil tabungannya setiap waktu.

[82] Ifra Siswanto, *Wawancara* dengan Sales Officer BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 16 Febuari 2017

Membuat perencanaan promosi produk tabungan wadiah dengan menetapkan metode *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu melakukan *jemput bola.* Adanya upaya jemput bola merupakan salah satu minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah. Para nasabah hanya tinggal perlu menelpon pihak bank ketika ingin menabung dan pihak bank akan langsung mendatangi nasabah untuk melakukan transaksi, baik untuk upaya penarikan ataupun menabung.

Membuat perencanaan promosi produk tabungan wadiah dengan menetapkan promosi berupa metode *personal selling* (penjualan pribadi) melalui *door to door.*[83] Para marketing berkeliling dari rumah ke rumah yang ada disekitaran Bandar Lampung untuk melakukan promosi. Marketing akan melakukan pendekatan secara kekeluargaan agar lebih mudah untuk menarik perhatian nasabah. Penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh marketing dengan bertatapan langsung dengan calon nasabah ataupun nasabah guna menarik perhatian pelanggan.

Adanya perencanaan berupa fasilitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah berupa ATM juga merupakan bentuk alat promosi PT BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan juga memudahkan nasabah dalam bertransaksi pada produk tabungan wadi'ah. Melihat situasi dan kondisi persaingan perbankan yang semakin pesat, maka PT BPRS Mitra Agro Usaha dalam melakukan promosi produk tabungan wadiah sangat gesit melihat

[83] Mat Amin, *Wawancara* dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 19 Januari 2017

keadaan perekonomian masyarakat disekitarnya. Melalui perencanaan promosi penjualan *(sales promotion)* dengan memberikan diskon kepada calon nasabah yang akan menabung ketika menggunakan produk tabungan wadi'ah nasabah tidak perlu menanggung biaya administrasi, selain itu nasabah juga hanya perlu membuka rekening tabungan wadi'ah dengan jumlah saldo yang tidak terlalu tinggi yaitu hanya Rp 25.000,- untuk setoran awal dan Rp 10.000,- untuk setoran berikutnya. Karena setoran tabungan yang tidak terlalu tinggi membuat masyarakat kalangan bawah ke atas sangat tertarik dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah.

Perencanaan promosi produk tabungan wadiah dengan melakukan menggunakan sarana promosi berupa publitas yaitu mempublikasikan didepan umum dengan upaya melakukan *grebek pasar* di sekitar wilayah Bandar Lampung agar dapat menarik perhatian para pedagang. Beberapa pasar yang sering dijadikan sasaran promosi produk tabungan wadi'ah yaitu Pasar Tugu, Pasar Gintung, Dan Pasar Tempel Sukarame Bandar Lampung. Para marketing berupaya untuk menjelaskan tentang produk tabungan wadiah kepada calon nasabah maupun nasabah. Lokasi promosi yang strategis membuat marketing menjadi lebih mudah untuk menarik nasabah.

Selain itu juga, adanya rencana pelatihan yang diberikan kepada para marketing sehingga skill lebih professional dalam menyampaikan promosi produk tabungan wadi'ah kepada nasabah. Membuat perencanaan promosi produk tabungan wadi'ah dengan menjelaskan tentang kepada calon nasabah maupun nasabah akan

keunggulan ataupun manfaat produk tabungan tersebut. Perencanaan pelatihan promosi produk tabungan wadi'ah biasanya dilakukan dua minggu sekali atau satu bulan sekali. Perencanaan pelatihan manajemen promosi biasanya dilakukan oleh lembaga bank tersebut atau dari pihak luar lembaga. PT BPRS Mitra Agro Usaha menyediakan dana untuk membuat pelatihan kepada karyawan agar kemampuan karyawan dapat meningkat. Karena PT BPRS Mitra Agro Usaha merupakan lembaga perbankan yang hanya berpusat di Bandar lampung, maka ruang ligkup dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah sangat terbatas. Promosi hanya dilakukan di Bandar Lampung Dan tidak sampai keluar kota Bandar lampung sehingga membuat calon nasabah yang tinggal di luar Bandar Lampung tidak dapat mengenal produk tabungan wadi'ah. Dalam hal ini PT BPRS Mitra Agro Usaha juga berencana untuk mengadakan perekrutan pegawai dikarenakan minimnya jumlah SDM demi menambah efektifitas tercapainya tujuan organisasi.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Dalam penyusunan struktur kepengurusan PT BPRS Mitra Agro Usaha sangat mementingkan keahlian masing-masing individual yang ada didalamnya. Demikian pula dalam menetapkan program kerja tidak semata-mata diberikan begitu saja tanpa adanya pertimbangan.

Apalagi dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah, guna mencari perhatian calon nasabah atau nasabah para karyawan selalu bekerja sama. Karyawan biasanya melakukan promosi produk tabungan wadi'ah dengan

membentuk beberapa tim.[84] Pimpinan membagi tim berdasarkan pada kemampuan karyawan. Karyawan yang dianggap belom terlalu menguasai tentang promosi produk tabungan wadiah akan di gabungkan kepada karyawan yang benar-benar sudah menguasi ilmu marketing. Dengan begitu, maka karyawan dapat belajar mempromosikan produk tabungan wadi'ah dari karyawan yang lainnya. Adanya pembagian tugas dari tiap masing-masing tim akan membuat para karyawan menjadi lebih mudah untuk mencari calon nasabah. Selain itu, para karyawan juga menjalin hubungan komunikasi yang baik antar karyawan sehingga selalu terciptanya hubungan yang harmonis. Para karyawan melakukan promosi dengan pendekatan personal kepada nasabah agar lebih mudah untuk menarik perhatian nasabah.

3. Accounting (Pelaksanaan)

Pada BPRS Mitra Agro Usaha dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah para karyawan melakukan promosi sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Dalam melaksanakan promosi, manajer marketing mengarahkan para anggota nya untuk bergerak melakukan perencanaan promosi produk tabungan wadi'ah. Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan sesuai harapan, maka para karyawan dibekali dengan ilmu marketing yang cukup. Hal ini

[84] Agus Handoko ,*Wawancara* dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 16 Febuari 2017

dibuktikan dengan adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan sebelum melakukan promosi produk tabungan wadiah.[85]

Para marketing saling bekerjasama dengan membagi dalam beberapa tim. Marketing melakukan promosi langsung terjun kelapangan dengan menetapkan waktu pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah, kemudian mengutus marketing atau sales untuk melakukan sasaran promosi kepada para pedagang-pedagang kecil dan di pasar-pasar wilayah Bandar Lampung. Promosi yang diterapkan BPRS Mitra Agro Usaha dalam mempromosikan produk tabungan wadi'ah yaitu dengan melakukan metode *personal selling* yaitu melakukan *door to door* dengan menyebarkan informasi melalui rumah ke rumah. *Personal selling* biasanya dilakukan dengan berhadapan langsung ke calon nasabah atau nasabah. Dengan begitu akan membuat daya tarik nasabah menjadi terpikat. *Personal selling* dengan upaya jemput bola dengan mendatangi calon nasabah yang akan menjadi sasaran promosi atau dapat dengan memberikan pelayanan lebih kepada nasabah yang akan melakukan penarikan produk tabungan sehingga nasabah akan merasa nyaman, melakasanakan promosi dengan periklanan *(advertising)* menyebarkan informasi melalui media cetak (promosi melalui brosur, spanduk, banner dan lainnya) ataupun melalui *media social* (promosi melalui internet). Pada saat melakukan promosi, marketing juga menyiapkan blanko formulir pendaftaran produk tabungan wadi'ah. Namun, pada saat pelaksanaannya masih terdapat

[85] Otha Aprilia Husada ,*Wawancara* dengan Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 16 Febuari 2017

kendala yaitu minimnya jumlah SDM untuk melakukan promosi.[86] Dalam upaya promosi, para pimpinan khususnya manajer marketing selaku pimpinan dalam bidang pemasaran produk jasa tabungan ataupun pembiayan juga mengarahkan bawahannya untuk melaksanakan promosi produk tabungan wadi'ah dengan *promotion selling. Promotion selling* lebih mengarahkan pada promosi penjualan dengan memberikan berbagai diskon dalam menarik nasabah. Dalam hal ini, pimpinan menggerakkan bawahannya untuk mempublitas (mempublikasikan) produk tabungan wadi'ah secara umum kepada para pedagang yang ada disekitaran wilayah Bandar Lampung. Menggunakan media social untuk melakukan promosi produk tabungan wadi'ah.

4. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi. Tanpa adanya pengawasan maka semua kegiatan tidak akan berjalan dengan lancar. BPRS Mitra Agro Usaha juga melakukan pengawasan dalam mempromosikan produk tabungan wadi'ah. Dalam hal ini. Pengawasan promosi produk tabungan wadi'ah dilaksanakan oleh pimpinan seperti Manajer Marketing, Direktur, Serta Kominsaris. BPRS Mitra Agro Usaha menetapkan standar guna mencapai keberhasilan promosi yaitu dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahun nya. Para pimpinan bertugas mengawasi setiap pekerjaan yang dilakukan marketing dalam mempromosikan produk tabungan wadi'ah. Pimpinan melakukan

[86] Agus Handoko ,*Wawancara* dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 16 Febuari 2017

pengawasan dengan dua cara yaitu pengawasan pada saat melakukan promosi produk tabungan wadi'ah dan pengawasan setelah melakukan promosi produk tabungan wadi'ah.

Pengawasan pada saat dilakukan promosi produk tabungan wadiah yaitu para pimpinan langsung ikut terjun ke lapangan untuk mengawasi karyawan sesuai dengan program kerja yang telah ditentukan. Pengawasan setelah melakukan promosi produk tabungan wadi'ah dapat dilihat ketika apakah marketing mampu mencapai target yang diberikan. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya laporan hasil perolehan nasabah yang didapat pada produk tabungan wadi'ah. Apabila karyawan tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik maka mereka akan mendapatkan punishment. Biasanya apabila marketing tidak dapat mencapai target dan sasaran dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah, maka marketing ataupun sales yang melakukan kesalahan akan mendapatkan konsekuensinya sesuai dengan kesepakan yang dilakukan. Namun, semua persoalan yang terjadi, BPRS Mitra Agro Usaha selalu menyelesaikannya dengan kekeluargaan. Mereka selalu menjaga rasa kekeluargaan demi menjalin hubungan yang erat antara karyawan maupun nasabah.[87]

Dengan adanya manajemen promosi yang baik yang telah dijalankan dengan fungsi manajemen yang baik, maka semua pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

[87] Agritia Gita Pratiwi, *Wawancara* dengan Manajer Operasional BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung 16 Febuari 2017

BAB IV

ANALISIS MANAJEMEN PROMOSI PRODUK TABUNGAN WADI'AH

E. Analisis Perencanaan Pada Promosi Produk Tabungan Wadiah

Manajemen merupakan bagian terpenting yang dapat menunjang keberhasilan dalam perusahaan. Namun manajemen tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya fungsi-fungsi didalamnya. Demikian juga dengan manajemen promosi produk tabungan wadi'ah yang ada pada PT BPRS Mitra Agro Usaha.

Berdasarkan analisa penulis, ada beberapa hal yang menarik yang menjadi penyebab PT BPRS Mitra Agro Usaha berhasil dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah tersebut. Semua itu dilakukan karena adanya manajemen promosi produk tabungan wadi'ah yang dilakukan PT BPRS Mitra Agro Usaha.

Diantara hal yang penulis maksud adalah adanya kecermatan para karyawan PT BPRS Mitra Agro Usaha dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah yaitu dengan adanya rapat pada setiap program rencana yang akan dilaksanakan. Demikian juga dengan promosi produk tabungan wadi'ah, adanya rapat pembuatan program perencanaan dianggap sangat penting demi lancarnya kegiatan promosi produk tabungan wadi'ah. Pada Bab III dijelaskan beberapa perencanaan yang telah disusun untuk melakukan promosi produk tabungan wadi'ah dalam menarik perhatian nasabah agar menggunakan produk tersebut.

Yang menarik dalam program perencanan promosi produk tabungan wadi'ah ini adalah dijelaskan adanya target, sasaran, strategi, dan pelaku dalam pelaksanaannya. Adanyanya target yang diberikan kepada masing-masing marketing untuk mendapatkan nasabah minimal 3 nasabah dengan jumlah saldo minimal Rp 250.000.000,- . Sedangkan sasaran dalam promosi produk tabungan wadi'ah adalah para pedagang-pedagang kecil yang ada disekitaran Bandar lampung dan juga yang ada di Pasar Tugu, Pasar Gintung dan pasar Tempel Sukarame serta rumah-rumah warga yang ada di sekitaran Bandar Lampung. Adanya stretegi yang lakukan untuk manajemen promosi berupa penjualan pribadi *(personal selling)* yaitu dengan *door to door*, publitas melalui upaya grebek pasar penjualan pribadi *(personal selling)* yaitu dengan jemput bola, dan adanya sarana promosi yang digunakan dalam melakukan promosi melalui periklanan *(advertising)* berupa media cetak maupun media social. Dan juga adanya promosi penjualan *(promotion selling)* berupa pemberian reword kepada nasabah dan persyaratan yang mudah membuat promosi menjadi lebih menarik. Meskipun perencanaan tersebut dipandang sangat sederhana, namun pergerakaannya sudah mencapai 1812 nasabah dengan jumlah saldo Rp 2.052.393.866,- .

Dalam perencanaan promosi ini, agar target promosi produk tabungan waadiah dapat tercapai maka menetapkan rencana pelatihan promosi pruduk tabungan wadi'ah yang akan diberikan kepada karyawan. Bahkan pihak bank menyediakan dana untuk karyawan agar karyawan lebih handal dalam melakukan promosi. Dan juga adanya kerjasama anatara pihak bank dengan lembaga lain menambah kualitas marketing

yang akan semakin handal dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah. Demi terlaksana nya kegiatan promosi produk tabungan wadi'ah dapat berjalan dengan baik, maka terdapatlah struktur kepengurusan yang bertugas untuk menggerakkan dan mengawasi jalannya program perencanaan produk tabungan wadi'ah .

F. Analisis Pengorganisasian Pada Promosi Produk Tabungan Wadiah

Dalam teori sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab II, bahwa adanya pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Adanya system pembagian tugas yang baik agar membuat kegiatan dalam organisasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Dalam pembagian tugas promosi, manajer marketing selaku pimpinan, membagi tugas promosi dengan membentuk beberapa tim. Dengan adanya tim membuat serta pembagian tugas yang jelas dari masing-masing tim membuat promosi produk tabungan wadiah dapat berjalan dengan lancar. Selain adanya system pembagian tugas yang jelas, adanya hubungan komunikasi yang baik, akan membuat para karyawan akan menjalin hubungan yang harmononis sehingga dapat menciptakan rasa kekeluargaan yang tinggi.

G. Analisis Pelaksanaan Pada Promosi Produk Tabungan Wadiah

Setelah melalui dua fungsi manajemen (perencanaan dan pengorganisasian) dalam teori manajemen masih ada tahap berikutnya yang perlu dilakukan yaitu pelaksanaan atau pergerakan. Dalam analisa penulis lebih cenderung memakai

pergerakan dalam sisi kepemimpinan, Karena pelaksanaan akan dapat terlaksana jika ada pemimpin yang mampu menggerakan program perencanaan yang telah dibuat. Manajer marketing PT BPRS Mitra Agro Usaha mengarahkan karyawan sebelum langsung terjun kelapangan. Manajer Marketing menetapkan waktu pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah, lalu mengutus sales atau marketing untuk menyebarkan informasi produk tabungan wadi'ah dengan mempublikasikannya ke para pedagang-pedagang kecil dan di sekitar pasar-pasar yang ada di wilayah Bandar lampung.

Manajer mengatur karyawan untuk segera menyebarkan informasi tentang adanya promosi penjualan *(promotion selling)* yaitu dengan melihat tidak adanya biaya admistrasi dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah dan adanya informasi untuk pemberian bonus kepada nasabah setiap bulannya. Dengan demikian maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan tabungan wadi'ah.

Dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah, marketing atau sales menerapkan beberapa promosi penjualan pribadi *(personal selling)* yaitu *door to door* yaitu mereka berkeliling mulai dari pintu ke pintu untuk menyebarkan informasi produk tabungan wadi'ah. Mereka juga akan memfasilitasi bagi calon nasabah dengan menerapkan *(personal selling)* melalui upaya jemput bola ketika akan menabung atau melakukan penarikan sehingga nantinya nasabah akan merasa nyaman. Selain itu, para karyawan juga menyebarkan informasi produk tabungan wadi'ah melalui periklanan *(advertising)* dengan website ataupun media cetak seperti brosur, Koran dan lainnya tentang produk tabungan wadi'ah tersebut.

Selain itu sales atau marketing juga menyiapkan blanko bagi calon nasabah yang akan menabung produk tabungan wadi'ah.

Adanya publitas, hal ini ditunjukkan dengan adanya informasi yang disebarluaskan melalui radio, televisi, dan social media media tentang promosi produk tabungan wadi'ah yang ada di PT BPRS Mirta Agro Usaha. Adanya upaya pemberian bonus setiap bulannya kepada nasabah. Adanya penyebaran informasi secara umum, hal ini dapat merespon nasabah untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah.

4. Analisis Pengawasan Pada Promosi Produk Tabungan Wadiah

Adapun tahap pengawasan yang dilakukan dalam promosi produk tabungan wadi'ah dilakukan dengan dua cara yaitu pengawasan ketika melakukan promosi produk tabungan wadi'ah dan setelah melakukan promosi produk tabungan wadi'ah. Dalam melakukan pengawasan dibutuhkan perhatian yang tinggi, dengan adanya perhatian yang baik maka hasil dari manajemen promosi produk tabungan wadi'ah dalam teori tersebut dijelaskan bahwa praktik mengaplikasikan evaluasi dalam bentuk pengendalian adalah agar dapat diketahui siapa saja yang terlibat dalam manajemen apakah telah melakukan promosi produk tabungan wadi'ah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan bersama pada awal rapat perencanaan program. Jika sesuai dengan rencana, maka dengan demikian PT BPRS Mitra Agro Usaha telah melakukan manajemen promosi produk tabungan wadi'ah dengan baik. Asumsi ini dapat dilihat dari adanya pengawasan ketika promosi produk tabungan wadi'ah dilaksanakan.

Pengawasan dilakukan untuk melihat standar keberhasilan dari rencana yang telah ditentukan, mengukur dan membandingkan antara rencana dan hasil pelaksanaan, dan melihat apakah terjadi tindakan yang menyimpang atau tidak. Untuk menganalisa pengawasan yang dilakukan PT BPRS Mitra Agro Usaha dalam manajemen promosi produk tabungan wadi'ah dapat dilihat seberapa banyak target promosi produk tabungan wadi'ah. Apakah makreting berhasil menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah atau tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dengan menerjunkan sales atau marketing langsung kelapangan membuat respon para masrakat tertarik untuk menggunakan produk tabungan wadi'ah.

Namun, dalam pengawasan juga para pimpinan melakukan tindakan-tindakan koreksi apabila terjadi kegiatan yang menyimpang. Apabila ada yang menyimping dari perencanaan yang telah ditetapkan, maka karyawan akan mendapatkan punishment. Namun semua segala persoalan yang ada diselesaikan dengan kekeluargaan demi menjaga hubungan harmonis yang terjalin antara PT BPRS Mitra Agro Usaha dengan karyawannya.

Apa yang dilakukan oleh pimpinan dalam pengawasan promosi produk tabungan dengan menetapkan target nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah bisa dinilai baik. Analisa penulis dapat mengatakan upaya pengawasan dapat di nilai baik karena melihat dari upaya pengawasan yang dilakukan ketika melakukan promosi dan setelah melakukan promosi produk tabungan wadi'ah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melalui pembahasan skripsi terkait Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadi'ah PT BPRS Mitra Agro Usaha di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung sampai dilakukan analisa data, selanjutnya penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi produk tabungan wadiah dilakukan dengan rapat para pimpinan mengenai program, target promosi, sasaran dan sarana dalam promosi produk tabungan wadi'ah. Yang menjadi target promosi adalah setiap sales atau marketing harus mampu mendapatkan nasabah minimal 3 atau lebih nasabah setiap bulannya dengan jumlah saldo minimal Rp 250.000.000,-. Kemudian perencanaan promosi yaitu publitas dilakukan dengan grebek pasar, penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan dengan jemput bola, dan penjualan pribadi (*personal selling)* yang dilakukan dengan *door to door*, serta adanya sarana promosi berupa periklanan (*advertising)* baik melalui media cetak ataupun social media. Adapun yang menjadi sasaran promosi produk tabungan wadi'ah adalah para pedagang-pedagang kecil dan pasar-pasar yang ada di sekitar wilayah Bandar

Lampung. Adapun sarana promosi adalah melalui media cetak ataupun media social.

2. Pengorganisasi promosi produk tabungan wadiah dilakukan dengan pembagian tugas dan wewenang sesuai dengan yang telah ditentukan. Dalam pengorganisasian nya adanya pembagian tugas kedalam beberapa tim. Dengan begitu adanya kerjasama yang baik akan membuahkan hasil yang baik.
3. Dalam pelaksanaan promosi produk tabungan wadi'ah, para pemimpin mengarahkan para anggotanya agar melaksanakan program sesuai dengan rencana. Pemimpin mengutus marketing untuk menginformasikan produk tabungan wadiah dengan berbagai bentuk promosi diantaranya *personal selling, promotion selling, advertising,* dan publitas. Dan metode promosi yang digunakan yaitu metode *door to door*, grebek pasar, dan jemput bola. Marketing langsung terjun ke lapangan guna mempromosikan produk tabungan wadi'ah. Dan melakukan promosi secara tidak langsung dengan media cetak atapun sosia. Adanya promosi berupa pemberian bonus untuk menarik perhatian calon nasabah yang menggunakan produk tabungan wadi'ah.
4. Pengawasan dilakukan pimpinan saat terjun langsung kelapangan dan pada saat sesudah melakaksanakan promosi. Selain itu adanya badan lembaga yang mengawasi seperti DPS dan OJK.

Dari beberapa hal tersebut, fungsi manajemen pada promosi produk tabungan wadi'ah secara umum telah teraksana, baik dari segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya , hal ini menunjukkan bahwa manajemen promosi produk tabunga wadi'ah telah berjalan dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT BPRS Mitra Agro Usaha terkait masalah manajemen promosi produk tabungan wadi'ah, saran dari penulis kepada PT BPRS Mitra Agro Usaha agar tetap dapat mempertahankan manajemen promosi produk tabungan wadi'ah supaya jumlah nasabah setiap tahunnya terus meningkat. Dan juga berharap agar teori manajemen yang ada lebih dikuasai lagi agar pelaksanaan kedepannya menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Keempat*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004

Ascrya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011

Brosur PT Bprs Mitra Agro Usaha

Buchaini Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007

Cholid Narbuko, Abu Acmadi, *Metodoligi Penelitian*. Jakarta:Bumi Aksara, 2013

Departemen Agama*, Al-Quran Dan Terjemahnya*, Jakarta: Mahkota Surabaya, 2002

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013

Husain usmani, *Metodelogi Penelitian Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara, 2009

Husaini Ustman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001

Iman Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Social Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003

Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Secara Tekhnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainya Cet. Pertama*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya, 1995

James A.F Stoner , *Manajem Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo, 1996

James A. F Stoner Edword Dkk, *Manajemen Jilid 1*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1996

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Cet. VII*. Bandung: Masdar Maju, 1996

Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar,Pengertian Dan Masalah*. Yogyakarta: Bumi Aksara, 2014

M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dalam Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001

Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* Jakarta, Salemba Empat, 2001

Philip Kotler, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008

Philip Kotler, *Marketing Management.* New Jersy: Prentice Hall, 2000

Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: PT Index, 2002

Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Bumi Aksara, 2005

Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta LPPM, 1981

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafendo, 2010

Stephen P. Robbins and Marry Coulter, *Manajemen Jilid 1*. Jakarta: PT Phenhallindo, 1999

Stephen P. Robbins Marry Coulter, *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2010

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta: Rinerka Cipta, 2013

Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003

Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Sumadi Surya Brata,*Metode Penelitian.* Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada,1998

Sutrisno Hadi, *Metodologi Risearch II ,Jilid I.* Yogyakarta; Fakultas Psikologi UGM, 1984

Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005

T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*. Yogyakarta:BPFE, 2001

Pengertian deduktif, https://makalah-update.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-metode-induktif-dan- metode.html

Pengertian strategi promosi, http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html di askes tanggal 15 Oktober 2016

Pengertian promosi penjualan, http://sir.stikom.edu/61/6/BAB%20III.pdf diaskes (20 September 2016)

https://syaefullah77.wordpress.com/makalah-promosi/ (diaskes pada 28 September 2016)

https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara

IAIN RADEN INTAN LAMPUNG

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana manajemen promosi produk tabungan wadi'ah?
2. Bagaimana metode dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah?
3. Apa keunggulan dan kelemahan tabungan wadi'ah dibandingkan dengan tabungan lainnya?
4. Bagaimana cara mempertahakan nasabah agar tetap menggunakan produk tabungan wadi'ah?
5. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah?
6. Berapa total nasabah dan jumlah saldo untuk produk tabungan wadi'ah?
7. Apa reword yang akan diberikan jika ada penabung memiliki jumlah saldo tertinggi di bank ?
8. Bagaimana target promosi produk tabungan wadi'ah?
9. Siapa target yang menjadi sasaran dalam melakukan promosi produk tabungan wadi'ah?
10. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk karyawan agar dapat meningkatkan produk tabungan wadi'ah?

DAFTAR NAMA SAMPEL

No	Nama	Keterangan
1	Agus Handoko	Manajer marketing
2	Octha Aprilia Fausanda	Marketing
3	Ifra Siswanto.	Marketing
4	Mat Amin	Direktur utama
5	Agritia Gita Pratiwi	Manajer operasional

Data Tabungan Wadi'ah

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Saldo
1	2013	568	5.231.235,-
2	2014	1132	904.601.644,-
3	2015	1450	1.370.635.987,-
4	2016	1812	2.052.393.866,-

IAIN RADEN INTAN LAMPUNG