

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(DI BMT SM NU CABANG BOJONG PRODUK SIHARFI)**

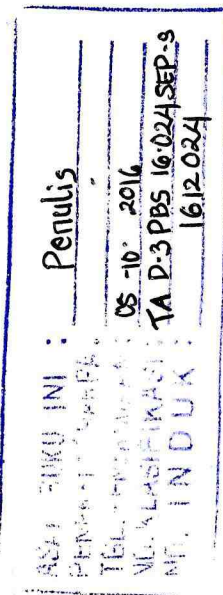
TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) di Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh:

ANA SEPTIANI
2012112054



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2015**

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANA SEPTIANI
NIM : 2012112054
Jurusan : D3 PERBANKAN SYARIAH

Menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (DI BMT SM NU CABANG BOJONG PRODUK SIHARFI)” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila tidak benar saya bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, November 2015

Penulis



ANA SEPTIANI
NIM. 2012112054

Dr. Susminingsih M.Ag
Griya Tirto Indah Gg. 2 No.62
Pekalongan

H. Tamamudin, SE, M.M
Jl. KH A. Dahlan No.3
Tirto Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
Sdri. ANA SEPTIANI

Kepada Yth,
Ketua STAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Syariah
Di

PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini kami kirimkan naskah tugas akhir saudara:

NAMA : ANA SEPTIANI

NIM : 2012112054

**JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (DI BMT SM NU CABANG BOJONG
PRODUK SIHARFI)**

Dengan permohonan agar tugas akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh

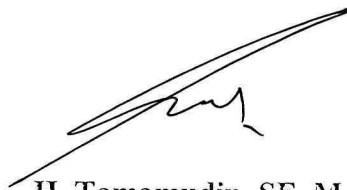
Pembimbing I



Dr. Susminingsih M.Ag

NIP. 197502111998032001

Pembimbing II



H. Tamamudin, SE, M.M

NIP. 197910302006041018



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No.9 Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax 423418
E-mail : stain_pkl@telkom.net -stain_pkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan tugas akhir saudara :

Nama : **ANA SEPTIANI**
NIM : **2012112054**
Judul : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (DI BMT SM NU CABANG
BOJONG PRODUK SIHARFI)**

Yang telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 3 November 2015 dan
dinyatakan lulus serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar
Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Yusuf Nalim, M. Si
NIP. 19780105 200801 1 019

Penguji II

Dewi Puspitasari, M.Pd
NIP. 19790221 200712 2 001

Pekalongan, 3 November 2015

Ketua



Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710415 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Ibu Makiyah dan Bapak Abdul Kholik yang telah memberikan kasih sayangnya, ikhlas mengasuh, mendidik dan selalu mendo'akan penulis serta telah berjuang hingga penulis sampai ke perguruan tinggi.
2. Kakakku tersayang Ari Afianto dan Atik Malika yang selalu memberikan do'a, motivasi dukungan serta semangatnya.
3. Nenekku tersayang nenek Hindun yang telah memberikan dukungan dan perhatiannya.
4. Terkasih Anton Wibowo yang selalu memberikan dukungan dan semangat, dalam pembuatan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Susminingsih M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak H. Tamamudin, SE, M.M selaku pembimbing II yang telah dengan ikhlas membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Sahabat yang telah tumbuh bersama dan memberikan dukungan Sistya Lutfiana, Afiah, Roiyah Lestari, Iin Parlina, Mundiroh, Reni Mekar Wati, Novita Ayu Ningsih, Devi Sari Noviyanti dan Yurika Werdiana yang telah menyemangati hari-hari penulis.
7. Terima kasih kepada Sakinatul Falah yang telah mengajari penulis.
8. Sahabat-sahabatku tersayang, Eka Istiana, Leni Vidia Kandau, Astri Fatimah dan Dina Astuti.
9. Almamater tercinta STAIN Pekalongan.

MOTTO

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan

diperlihatkan (kepadanya)

(QS. An-Najm: 39-40)

ABSTRAK

Nama : Ana Septiani
NIM : 2012112054
Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (di BMT SM NU Cabang Bojong Produk Siharfi).

Promosi merupakan kegiatan yang termasuk penting, dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, metode pengambilan data, observasi, wawancara dan dokumentasi, serta dengan cara membaca keperpustakaan, internet, dan media.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang digunakan BMT SM NU Cabang Bojong pada produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publikasi. Dari beberapa cara promosi tersebut pihak BMT SM NU Cabang Bojong akhirnya cukup sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah, terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah siharfi yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Strategi promosi yang digunakan BMT SM NU Cabang diantaranya: periklanan di BMT SM NU Cabang Bojong dilakukan dengan menggunakan media cetak, dimana media cetak yang digunakan seperti: brosur, koran dan spanduk. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan bonus berupa sembako dan hadiah tersendiri bagi kolektor siharfi. *Personal selling* dilakukan dengan cara memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka dan memberikan informasi tentang produk SIHARFI. Publikasi yang dilakukan adalah mengikuti pameran-pameran. Dari keempat cara promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa antara promosi yang satu dengan yang lainnya merupakan kegiatan promosi yang saling mendukung untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam melakukan strategi promosi, BMT SM NU Cabang Bojong tidak luput dari hambatan-hambatan yang dihadapi, tetapi ada juga faktor yang mendukungnya, baik dari sarana promosi periklanan, penjualan, *personal selling* dan publikasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas Tugas Akhir ini dengan baik walaupun tidak lepas dari hambatan-hambatan yang merintanginya.

Adapun maksud penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan menempuh ujian tahap akhir program studi D3 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

Seluruh rangkaian dan penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan kepada hambaNya.
2. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag selaku ketua STAIN Pekalongan, yang telah mengesahkan Tugas Akhir ini.
3. Drs. H. Ahmad Tubagus Surur, M. Ag selaku ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
4. Bapak Agus Fahrina, M. Si, selaku sekretaris Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Rosyid, S.E, M. Si selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan STAIN Pekalongan.
6. Dr. Susminingsih M. Ag dan Bapak H. Tamamudin, SE, M.M selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Kuat Ismanto, M. Ag Selaku Wali Dosen yang telah senantiasa memberikan bimbingan dan dorongan.
8. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen Program D3 Perbankan Syariah, yang dengan ilmunya menjadikan saya mengerti tentang banyak hal.
9. Bapak Abraham Usman, Ibu Siti Mulailatul Munawaroh, Ibu Nadya dan Alif Khairunisa pembimbing di BMT SM NU Cabang Bojong yang telah memberikan data-data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

10. Bapak, Ibu, Kakak, Nenek dan Kekasih yang selalu memberikan dorongan dan do'anya sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
11. Teman dan sahabat seperjuangan Perbankan Syariah.
12. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat terselesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan karya ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap, semoga Tugas Akhir ini dapat diambil manfaatnya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekalongan, November 2015

Penulis



ANA SEPTIANI
NIM :2012112054

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Simpanan di BMT SM NU	
Cabang	4

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
---	----

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	13
G. Metode Penelitian	16
H. Sistematika Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Tujuan Strategi Promosi.....	22
B. Syarat-syarat Promosi Syariah.....	25
C. Jenis-jenis Strategi Promosi.....	26
1. Periklanan.....	26
2. Promosi penjualan.....	28
3. <i>Personal Selling</i>	30
4. Publisitas.....	31
D. Konsep Tentang Wadi'ah.....	34

BAB III PROFIL BMT SM NU

A. Sejarah Berdirinya BMT SM NU Pekalongan.....	40
B. Latar Belakang BMT SM NU Cabang Bojong.....	42
C. Dasar Hukum Berdirinya BMT SM NU.....	43
D. Visi dan Misi.....	44
E. Struktur Organisasi.....	46
F. Mekanisme Produk Siharfi.....	48

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN STRATEGI PROMOSI PRODUK

TABUNGAN SIHARFI DI BMT SM NU CABANG BOJONG

A. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah nasabah (Produk Tabungan Siharfi di BMT SM NU Cabang Bojong).....	53
B. Faktor-faktor pendukung dan penghambat BMT SM NU Cabang Bojong dalam menerapkan strategi promosi produk SIHARFI..	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah atau bank bagi hasil merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Di dalam operasinya bank syariah mengikuti aturan *al-Qur'an – Hadits* dan regulasi dari pemerintah. Sesuai dengan perintah dan larangan syariah, maka praktik-praktik yang mengandung unsur riba dihindari, sedangkan yang diikuti adalah praktik-praktik bisnis yang dilakukan di zaman Rasulullah.¹

Perkembangan perbankan syariah yang pesat tersebut tentunya juga akan mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif, yaitu sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Lembaga tersebut adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).²

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *Baitul Maal wa Baitul Tamwil*. Secara harfiah atau lughowi *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha.³ Itu artinya BMT juga merupakan lembaga profit oriented. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Dalam hal ini, BMT perlu memperoleh nasabah

¹ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2010) Hlm.94

² Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*.(Yogyakarta: UII Press. 2004) hlm. 71

³Ibid., hlm. 126

simpanan sebanyak-banyaknya untuk dapat membiayai pinjaman nasabah lain, dan dari pinjaman nasabah tersebut BMT dapat menghasilkan keuntungan. Jadi, semakin banyak jumlah nasabah simpanan yang dimiliki maka semakin banyak pinjaman yang disalurkan dan akan semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh.

Munculnya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya mengakibatkan terjadinya persaingan diantara mereka terutama pada produknya. Persaingan menjadi lebih ketat dikarenakan produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya hampir sama, termasuk produk simpanan. Oleh karena itu BMT perlu membuat strategi agar produknya lebih dilirik oleh masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk-produk BMT SM NU Cabang Bojong maka semakin banyak jumlah nasabah yang dimiliki. Hal tersebut dapat tercapai dengan menggunakan strategi promosi yang tepat.

Promosi merupakan kegiatan yang termasuk penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) *Personal Selling*, (4) publikasi.⁴ Hal ini pula yang dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong

⁴ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 169-170.

dalam mempromosikan produk SIHARFI, yaitu dengan melakukan strategi promosi yang diantaranya:

1. Periklanan

Adalah sarana promosi yang paling sering digunakan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa.

2. Promosi penjualan

Adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung.

3. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung.

4. Publisitas

Yaitu kegiatan dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial.⁵

Dari beberapa cara promosi tersebut pihak BMT SM NU Cabang Bojong akhirnya cukup sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah, terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah SIHARFI yang dari tahun ke tahun

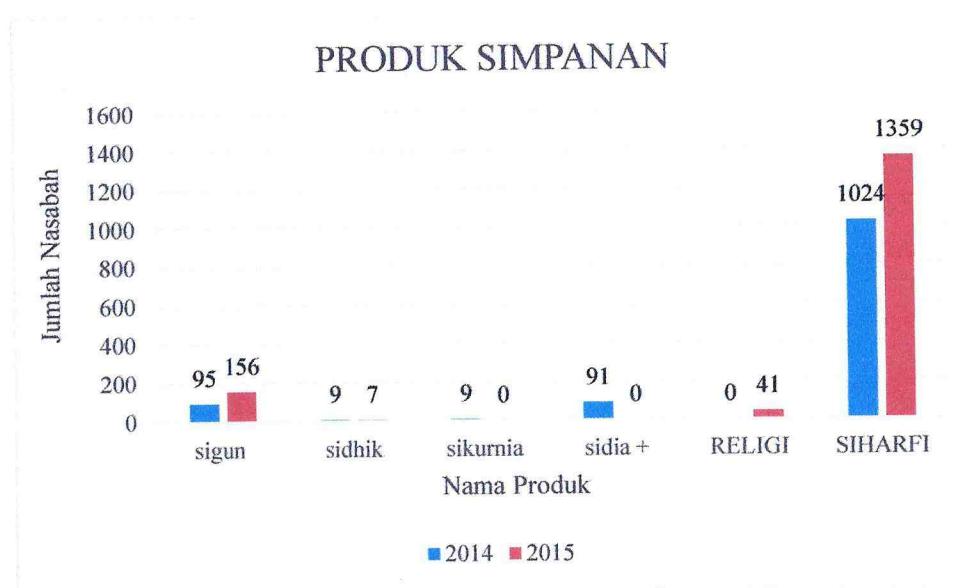
⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 136-140

mengalami peningkatan dibandingkan dengan produk simpanan yang lain, yaitu dari grafik sebagai berikut:

Grafik 1.1

Data Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Simpanan di BMT SM NU

Cabang Bojong



Sumber: Data BMT SM NU Cabang Bojong

Dari grafik tersebut terlihat produk SIHARFI cukup banyak peminatnya. Selain itu marketing BMT SM NU Cabang Bojong mengatakan bahwa banyak nasabah yang tertarik dengan produk SIHARFI karena melihat brosur yang menarik, sehingga masyarakat merasa penasaran dan akhirnya banyak yang meminta penjelasan lebih lanjut kepada marketing.⁶

Dari grafik di atas membuktikan bahwa jumlah nasabah Simpanan Hari Raya Idul Fitri di BMT SM NU Cabang Bojong mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai tahun 2015, hal tersebut dapat terjadi tidak luput dari

⁶ Wawancara dengan Nadya. (Marketing) BMT SM NU Cabang Bojong. 18 Februari 2015 Pukul 14.15 WIB.

strategi promosi yang diterapkannya. Sehubungan dengan itu maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Produk SIHARFI di BMT SM NU Cabang Bojong)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Produk SIHARFI di BMT SM NU Cabang Bojong)?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat BMT SM NU Cabang Bojong dalam melakukan strategi promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Produk SIHARFI di BMT SM NU Cabang Bojong)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk SIHARFI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) yang dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong dalam peningkatan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh BMT dalam melakukan strategi promosi produk dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan, terutama strategi promosi seperti yang ada di BMT SM NU Cabang Bojong dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh perkuliahan pada jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN pekalongan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk memberikan inspirasi terkait strategi promosi agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT SM NU Cabang Bojong, dalam hal ini seorang *manager* dan pihak *marketing* sangat berperan dan berpengaruh dalam mempromosikan produk.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.⁷ Strategi di sini merupakan rencana yang telah disusun oleh BMT SM NU

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm.

Cabang Bojong untuk mencapai suatu tujuan, yaitu memperoleh jumlah nasabah melalui strategi promosi.

2. Promosi

Promosi adalah suatu sarana agar produk tersebut bisa laku di masyarakat memberikan informasi tentang produk, manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan dibanding dengan produk pesaing.⁸ Promosi di sini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong yang bersifat menawarkan, memberikan informasi tentang produk.

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁹ Produk di sini yaitu produk SIHARFI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri).

4. Meningkatkan

Meningkatkan adalah menaikkan.¹⁰ Meningkatkan di sini yaitu upaya BMT SM NU Cabang Bojong dalam meningkatkan jumlah nasabah.

5. Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.¹¹ Nasabah di sini adalah nasabah BMT SM NU Cabang Bojong.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm.

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank syariah*, (Yogyakarta: UPP Ampykn, 2002) hlm 193.

¹⁰ Poerwadinata, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)

6. BMT Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan Bayt Al-Mal Wa Tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusah kecil untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi yang berbasis syariah.¹² BMT di sini yaitu BMT SM NU Cabang Bojong yang merupakan tempat studi kasus penelitian yang dibuat oleh penulis.

E. Telaah Pustaka

Hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya perlu dikemukakan sebagai bahan perbandingan untuk menjelaskan kedudukan atau posisi penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian terdahulu. dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dengan demikian penulis melakukan *review* terhadap kajian berbagai penelitian, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Nindi fitriana (2012), mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BTM Ulujami dalam mengembangkan produk deposito yaitu dengan memanfaatkan tiga media promosi, antara lain: media iklan (brodur, spanduk, pamphlet, stiker, poster , publisitas dan *personal selling*. Ketiganya merupakan kegiatan yang saling mendukung dimana media iklan sebagai piranti dalam kegiatan publisitas dan *personal selling*. Serta strategi pengembangan yang dilakukan oleh BTM

¹¹ Saladin Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1994)

¹²Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo 1994) hlm. 952

ulujami dalam mengembangkan produknya antara lain yaitu dengan meningkatkan pelayanan, memaksimalkan nilai manfaat pada setiap produknya, memaksimumkan keikutsertaan anggota atau calon anggota yang diadakan oleh BTM Ulujami.

Penelitian yang dilakukan oleh Meti delasari (2012), mengatakan bahwa dalam merencanakan suatu strategi promosi KSU KOPENA Bojong mempunyai beberapa tahapan dalam caranya perencanaan strategi yang terdiri dari strategi promosi dan strategi *personal selling*, yang kemudian diikuti dengan pelaksanaan strategi promosi yang terdiri dari strategi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Banyak ditemukan hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi diantaranya ketidaktepatan penggunaan alat promosi, kurangnya keterampilan dan kemampuan dalam menjual dan penetapan anggaran promosi. Untuk menghadapi hambatan yang terjadi KSU KOPENA Bojong sebaiknya dapat melakukan pemilihan alat promosi yang tepat, efektif serta peningkatan sumber daya manusia dalam peningkatan kinerja yang optimal. Dengan adanya hal tersebut KSU KOPENA Bojong dapat memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Ulfa (2011), mengatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UJKS-BMT Mitra Umat Pekalongan salah satunya yaitu pemasaran jemput bola. Dalam melaksanakan strategi pemasaran jemput bola pihak UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabahnya. Pemasaran yang dilakukan dengan cara seluruh karyawan BMT

terutama bagian *marketing* menjadi DUTA BMT yang diharapkan dapat mempromosikan produknya sehingga laku terjual dipasaran dan jumlah nasabah pun meningkat.

Tabel 1.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan dilakukan Penulis

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nindi fitriana (2012)	Strategi Promosi dalam Pengembangan Produk Deposito di KSP Syariah BTM Ulujami.	Kualitatif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BTM Ulujami dalam mengembangkan produk deposito yaitu dengan memanfaatkan tiga media promosi, antara lain: media iklan (brodur, spanduk, pamflet, stiker, poster, publisitas dan <i>personal selling</i> .	Penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi dalam pengembangan produk deposito di KSP syariah BTM ulujami, sedangkan penulis membahas tentang strategi promosi produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2.	Meti delasari (2012)	Strategi Promosi Produk Pembiayaan Musyarakah di Koperasi Pemuda Buana Bojong	Kualitatif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa dalam merencanakan suatu strategi promosi KSU KOPENA Bojong mempunyai beberapa tahapan dalam caranya perencanaan strategi yang terdiri	Penelitian tersebut membahas tentang Strategi promosi produk pembiayaan musyarakah di koperasi pemuda buana bojong cabang pekalongan, sedangkan penulis membahas strategi promosi

		Cabang Pekalongan.		dari strategi promosi dan strategi personal selling, yang kemudian diikuti dengan pelaksanaan strategi promosi yang terdiri dari strategi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.	produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Lailatul Ulfah (2011)	Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada UJKS-BMT MITRA UMAT Pekalongan.	Kualitatif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UJKS-BMT Mitra Umat Pekalongan salah satunya yaitu pemasaran jemput bola. Dalam melaksanakan strategi pemasaran jemput bola pihak UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabahnya.	Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh strategi pemasaran jemput bola terhadap peningkatan jumlah nasabah pada UJKS-BMT MITRA UMAT Pekalongan, Sedangkan penulis membahas tentang strategi promosi produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kerangka Teori

. Semakin banyaknya produk yang diminati oleh masyarakat maka semakin banyak jumlah nasabah yang dimiliki oleh suatu bank atau lembaga keuangan lainnya. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹³ Strategi pada tingkat unit bisnis/divisi bertujuan untuk mengembangkan suatu bisnis yang akan memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaingnya dalam suatu pasar atau industri.¹⁴

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila komunikasi yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh komunikator. Oleh karena itu pemasar harus pintar untuk merancang proses komunikasi pemasarannya atau kegiatan promosinya agar dapat berjalan dengan baik dan konsumen dapat menjadi tahu kemudian tertarik pada produk yang dipromosikan tersebut.¹⁵

¹³ Ali Hasan, *Op.ci.,* Hal. 29

¹⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Erlangga. 2012) hlm. 12

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: DPFE-Yogyakarta. 2004) hlm.281-282.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹⁶

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁷

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk)

Adapun tujuan lainnya dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah-Laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan.

¹⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2014) hlm. 95

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2013) hlm. 179.

Strategi promosi sendiri merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personall selling* dan alat promosi lainnya yang semua itu untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada empat, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal Selling*

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publisitas*

Merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. *Sales Promotion.*

Merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.¹⁸

¹⁸ Basu Swastha Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset. 2008) Hlm. 350-355.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam tugas akhir ini terbagi dalam beberapa kelompok bagian antara lain:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik dilembaga-lembaga organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintah.¹⁹ Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di BMT SM NU Cabang Bojong tentang penerapan strategi promosi produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Pendekatan dalam penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dalam bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁰ Dalam hal ini penulis bermaksud memahami strategi promosi yang dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong.

¹⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991). Hlm 3

²⁰ Lexi J .Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006) Hlm 6

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek di mana data-data diperoleh. Adapun yang menjadi sumber data adalah informan yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik secara lisan maupun secara tertulis.²¹ Dalam Tugas Akhir ini untuk mencapai tujuan penelitian diperlukan data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek/ pelaku dengan sumber informasi yang dicari.²² Data primer yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *manager* BMT SM NU Cabang Bojong.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang secara tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini.²³ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BMT SM NU Cabang Bojong, yaitu data-data peningkatan jumlah nasabah. Selain itu peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti pustaka berupa jurnal, buku-buku, artikel atau informasi-informasi lain

²¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rieneka Cipta, 1993) hlm. 182

²² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm. 91

²³ Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, satu995) hlm. 28

yang secara erat memiliki keterkaitan dengan strategi promosi dan peningkatan jumlah nasabah yang akan dibahas peneliti sebagai pendukung.

4. Metode Pengumpulan Data

a. *Observasi*

Observasi yaitu informasi tertentu yang di peroleh dengan baik melalui pengamatan langsung dilapangan oleh peneliti.²⁴ Dengan menggunakan metode ini maka penulis melakukan pengamatan langsung yang kaitannya dengan strategi promosi produk SIHARFI. Seperti pihak marketing dalam menawarkan produk SIHARFI kepada masyarakat.

b. *Interview*

Interview yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab dan dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikanya.²⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dengan *Manager, Marketing, Teller* BMT SM NU Cabang Bojong untuk mendapatkan data-data mengenai promosi produk dan peningkatan jumlah nasabah.

c. *Dokumentasi*

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang di dokumentasikan dengan gambar, tulisan dan lain- lain.²⁶ Dalam hal

²⁴*Ibid.*, Hlm 22

²⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*,(yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas psikologi. 1990) hlm 183

²⁶Husein Umar, *Research Methold Finance and Banker*, (Jakarta:PT. Remaja. 2002) hlm 149

ini data-data yang diambil berupa arsip-arsip tentang promosi produk di BMT SM NU Cabang Bojong dan peningkatan jumlah nasabah.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode-metode dimana data dikumpulkan hanya sebagai gambaran atau pandangan kemudian dari gambaran tersebut. Metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti struktur kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.²⁷

²⁷ Moh. Hazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Gahlian Indonesia, 1998), hlm. 63

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat gambaran dan informasi yang jelas tentang Tugas Akhir ini, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Bab ini memaparkan konsep penelitian yang dilakukan dengan cara mengungkapkan permasalahan penelitian. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori, pada bab ini di jabarkan mengenai konsep promosi produk yang meliputi: pengertian promosi, tujuan promosi, syarat-syarat promosi syariah, jenis-jenis strategi promosi, konsep tentang wadiah.

Bab ketiga, gambaran kepada pembaca tentang BMT SM NU Cabang Bojong yang meliputi: sejarah berdirinya BMT SM NU Pekalongan, Latar belakang BMT SM NU Cabang Bojong, Dasar Hukum Berdirinya BMT SM NU, Visi dan Misi BMT SM NU Cabang Bojong, struktur organisasi, Mekanisme Produk SIHARFI.

Bab keempat, Analisis, pada bab ini memberikan gambaran mengenai penerapan strategi promosi di BMT SM NU Cabang Bojong dalam meningkatkan jumlah nasabah, faktor –faktor penghambat dan pendukung promosi SIHARFI.

Bab kelima, bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran. Bab ini berfungsi memberikan inti dari uraian yang dijelaskan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang “Strategi Promosi Produk Tabungan Siharfi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Produk Tabungan Siharfi di Bmt SM NU Cabang Bojong) sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan di BMT SM NU Cabang Bojong dilakukan dengan menggunakan media cetak. Dimana media cetak yang digunakan adalah: brosur, koran dan spanduk.

b. *Personal selling*

Personal selling dilakukan oleh semua karyawan BMT SM NU Cabang Bojong dari marketing, teller, customer service, serta manager kepada calon anggota maupun anggota BMT SM NU Cabang Bojong untuk menjadi anggota produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) dengan cara memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka dan memberikan informasi tentang produk SIHARFI.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan bonus berupa sembako yang diterima 10 hari menjelang hari raya Idul Fitri bagi yang setorannya penuh sampai 42 minggu dan bonus hadiah bagi kolektor yang memegang rekening tidak kurang dari 15 rekening anggota SIHARFI. Besar kecilnya nilai bonus yang didapatkan kolektor tergantung seberapa banyak rekening yang dipegang dan tentunya tidak kurang dari 15 rekening.

d. Publikasi

Publikasi yang dilakukan BMT SM NU Cabang Bojong ini adalah mengikuti pameran-pameran jobfair seperti yang pernah diikuti di matahari dan gedung aswaja.

2. Faktor-faktor penghambat dan pendukung BMT SM NU Cabang Bojong dalam melakukan strategi promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Periklanan

1. Faktor yang mendukung

Biaya periklanan dengan brosur dan spanduk lebih murah. Sedangkan periklanan dengan menggunakan koran memudahkan promosi menjangkau lebih luas keberbagai wilayah di luar Kecamatan Bojong.

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat periklanan adalah Promosi dengan brosur hanya bisa menjangkau daerah pemasaran yang relatif sempit. Sehingga ada beberapa daerah yang belum terjangkau oleh *marketing* BMT SM NU Cabang Bojong. Dan Membutuhkan waktu yang relatif lama, sementara masa promosi untuk SIHARFI kurang lebih hanya satu bulan saja. Selain itu Bahan yang digunakan untuk pembuatan brosur dari bahan kertas yang mudah sobek, besar kemungkinan informasi yang diserap tidak lengkap. Dan biaya yang digunakan untuk pemasangan iklan di koran cukup mahal.

b. *Personal Selling*

1. Faktor pendukung

Bisa berinteraksi secara langsung antara *marketing* atau karyawan yang lainnya dengan masyarakat, sehingga terjadi proses tanya jawab seputar produk yang ditawarkan yang dapat lebih meyakinkan masyarakat.

2. Faktor penghambat

Jangkauan wilayah yang cukup luas dan waktu promosi yang sangat singkat. Sehingga *marketing* tidak mempunyai banyak waktu dalam menjelaskan atau mempresentasikan produknya.

c. Penjualan

1. Faktor pendukung

Pemberian bonus menjelang hari raya idul fitri yang berupa bingkisan sembako untuk anggota yang menyutor secara rutin dan sampai penuh membuat anggota lebih semangat untuk menyutor.

2. Faktor penghambat

Biaya yang cukup mahal, karena biaya hadiah yang dikeluarkan BMT SM NU Cabang Bojong untuk promosi penjualan ini tidak sedikit, seperti untuk para kolektor produk simpanan hari raya idul fitri (SIHARFI) berupa kipas angin dan yang lainnya.

d. Publikasi

1. Faktor pendukung

Bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat diluar kecamatan bojong tentang promosi produk siharfi.

2. Faktor penghambat

Minimnya acara pameran dan karyawan yang sedikit bertugas sebagai pemasar, sehingga dalam melakukan publikasi hanya bisa 4 orang saja secara bergantian.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan BMT SM NU Cabang Bojong pada produk SIHARFI dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah: periklanan (brosur, spanduk, koran), penjualan (dengan

pemberian bonus dan hadiah), *personal selling* (memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka) dan publikasi (mengikuti pameran-pameran). Dengan menggunakan strategi promosi tersebut jumlah nasabah produk SIHARFI mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya tenaga ahli *marketing* yang bertugas secara khusus untuk mempromosikan produk SIHARFI, karena *marketing* yang selama ini bekerja lebih fokus pada layanan jemput bola.
2. Harus ada penambahan waktu untuk mempromosikan produk tabungan siharfi. Karena selama ini waktu untuk mempromosikan produk siharfi hanya 4 minggu saja.

DAFTAR PUSTAKA



- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rieneka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Delasari, Meti. 2012. *Strategi promosi produk pembiayaan musyarakah dikoperasi pemuda buana bojong cabang pekalongan*. Tugas Akhir, STAIN, Pekalongan.
- Djaslim, Saladin. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fitriana, Nindi. 2012. *Strategi promosi dalam pengembangan produk deposito di KSP syariah BTM ulujami* Tugas Akhir, STAIN, Pekalongan.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DPFE-YOGYAKARTA.
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas psikologi.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta: Gahlian Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J .Moleong, Lexi. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Komarudin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, Phillip . 2002. *Analisi Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (akarta: Prehallindo.
- Martono. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank syariah*. Yogyakarta:UPP AMPYKPN.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nadya. Marketing BMT SM NU Cabang Bojong. 18 Februari Pukul 14.15 WIB.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6.
- Nur Rianto Al Arif, Muhammad. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.

Ridwan, Muhammad 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.

Swastha Irawan, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Ulfa, Lailatul. *Pengaruh strategi pemasaran jemput bola terhadap peningkatan jumlah nasabah pada UJKS-BMT MITRA UMAT Pekalongan*. 2011. Tugas Akhir. STAIN, Pekalongan.

Umar, Husein. 2002. *Research Method Finance and Banker*. Jakarta: PT. Remaja.

WJS, Poerwadinata. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

DAFTAR WAWANCARA BMT SM NU CABANG BOJONG

Nama NarasumberI : Nadya

Jabatan : *Marketing* BMT SM NU Cabang Bojong

Tempat Wawancara : KJKS BMT SM NU Cabang Bojong

Waktu Wawancara : 20 Februari 2015 (12.30-13. 15)

1. Dari beberapa produk simpanan di BMT SM NU Cabang Bojong manakah yang jumlah nasabahnya paling banyak?

Jawab: SIHARFI

2. Mengapa banyak yang tertarik pada produk SIHARFI?

Jawab: Karena melihat brosur yang menarik, sehingga masyarakat merasa penasaran dan akhirnya banyak yang meminta penjelasan kepada marketing.

Nama NarasumberII : Abraham Usman
Jabatan : Manager BMT SM NU Cabang Bojong
Tempat Wawancara : KJKS BMT SM NU Cabang Bojong
Waktu Wawancara : 20 Agustus 2015 (12.45-13.30)

1. Siapa saja yang melakukan promosi periklanan, penjualan, *personal selling*, publisitas di BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: *Marketing, manager dan teller.*

2. Piranti Iklan apa saja yang digunakan dalam strategi promosi yang digunakan BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: Piranti Iklan yang digunakan adalah brosur, spanduk dan koran.

3. Dimana biasanya spanduk dipasang atau digunakan oleh BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: Spanduk ini di pasang di depan kantor BMT SM NU Cabang Bojong.

4. Kapan promosi melalui koran dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: Pada saat sebelum hari raya Idul Fitri.

5. Bagaimana promosi melalui *Personal Selling* dilakukan oleh KJKS BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: Promosi ini dilakukan kepada siapa saja yang di nilai bisa menjadi anggota aktif BMT SM NU Cabang Bojong. *Marketing* melakukan *personal selling* ditempat-tempat yang strategis yaitu di pasar, lokasi-lokasi sentra industri, seperti sentra konveksi disekitar Bojong, sekolah-sekolah serta lingkungan sekitar.

6. Di manakah promosi melalui publikasi dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: Di gedung ASWAJA dan pusat perbelanjaan seperti matahari. Dan di kegiatan keagamaan ibu-ibu seperti: fatayat, muslimat dan nariyahan,

7. Bagaimana strategi melalui publikasi dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong dilakukan?

Jawab: Dengan pembukaan stan pada acara pameran-pameran dan mengikuti kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pengajian ibu-ibu fatayat, muslimat dan nariyahan yang diadakan pada sore hari sehingga memungkinkan bagi karyawan BMT SM NU Cabang Bojong untuk terjun langsung pada kegiatan tersebut. Dan juga mengikuti jalan sehat di area sekitar bojong.

8. Apa saja faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung promosi periklanan dalam melakukan strategi promosi produk siharfi?

Jawab: Faktor yang mendukung diantaranya: Biaya periklanan dengan brosur dan spanduk lebih murah. Sedangkan periklanan dengan menggunakan koran memudahkan promosi menjangkau lebih luas keberbagai wilayah. Dan faktor penghambat periklanan di sini seperti brosur yang hanya mampu menjangkau daerah pemasaran yang relatif sempit, pembuatan brosur dari bahan kertas yang mudah sobek jadi besar kemungkinan informasi yang diserap tidak lengkap. Dan biaya yang digunakan untuk pemasangan iklan di koran cukup mahal.

9. Apa saja faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung promosi penjualan?

Jawab: Faktor pendukung diantaranya Pemberian bonus menjelang hari raya Idul Fitri berupa bingkisan sembako untuk anggota yang menyetor secara rutin. Sedangkan Faktor penghambat: Biaya yang cukup mahal, seperti untuk para kolektor produk SIHARFI berupa kipas angin dan yang lainnya.

10. Apa saja faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung promosi *Personal Selling*?

Jawab: faktor pendukung di sisni bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat diluar Kecamatan Bojong. Dan faktor penghambatnya seperti jangkauan wilayah yang cukup luas dan waktu promosi yang sangat singkat. Sehingga *marketing* tidak mempunyai banyak waktu dalam menjelaskan atau mempresentasikan produknya.

11. Apa saja faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung promosi publikasi?

Jawab: faktor pendukungnya yaitu bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di luar Kecamatan Bojong. Faktor penghambat di sini seperti minimnya acara pameran.

Nama NarasumberIII : Siti Mulailatul Munawaroh
Jabatan : *Teller* BMT SM NU Cabang Bojong
Tempat Wawancara : KJKS BMT SM NU Cabang Bojong
Waktu Wawancara : 14 September 2015 (12.20-13.00)

1. Bagaimana strategi melalui promosi penjualan dilakukan oleh BMT SM NU Cabang Bojong dilakukan?

Jawab: dilakukan dengan cara memberikan bonus atau hadiah. berupa sembako yang diberikan anggota SIHARFI pada saat sepuluh hari sebelum hari raya Idul Fitri yang setorannya rutin. Bagi kolektor SIHARFI akan mendapatkan bonus tersendiri seperti: kipas angin, blender, perabot memasak dan lain sebagainya dengan syarat kolektor SIHARFI memegang rekening tidak kurang dari 15.

Nama NarasumberIV : Alif Khairunisa
Jabatan : *Marketing* BMT SM NU Cabang Bojong
Tempat Wawancara : KJKS BMT SM NU Cabang Bojong
Waktu Wawancara : 30 Agustus 2015 (13.45-14.00)

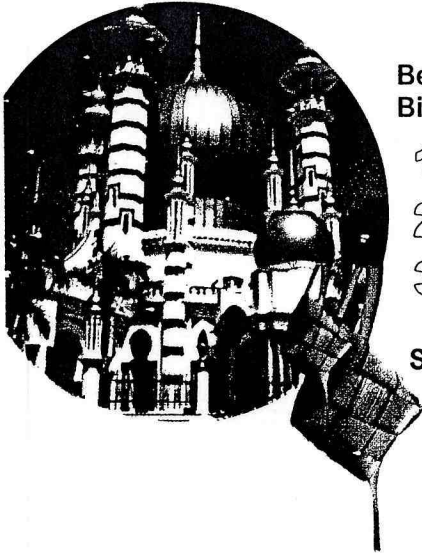
1. Apa keuntungan menjadi kolektor SIHARFI di BMT SM NU Cabang Bojong?

Jawab: keuntungan yang di dapat akan mendapatkan bonus tersendiri seperti:
kipas angin, blender, perabot memasak dan lain sebagainya.



Simpanan hari raya idul fitri

Simpanan



Besarnya setoran mingguan
Bisa pilih sendiri :

1. Rp 25.000,-
2. Rp 50.000,-
3. Rp 100.000,-

Setoran pertama mulai hari

Jum'at
15 Agustus 2014
selama 40 minggu

KEUNGGULAN :

- Simpanan aman dan bebas dari potongan biaya dan administrasi
- Simpanan dikembalikan penuh pada saat menjelang lebaran
- Mendapatkan bingkisan hari raya bagi yang setoran simpanannya rutin setiap minggu sampai penuh.

BMT SM NU PEKALONGAN

Menepis riba, Menuai Pahala, Membagi Laba

Kantor Pusat : Gedung Aswaja, Jl. Sriwijaya No. 2 Kota Pekalongan

Telp. 0285-4415700, 7909819, FAX : 0285-4415700

website : www.bmt.nubatik.net | email : smnukota@gmail.com

untuk pendaftaran segera hubungi :



Unit Jasa Keuangan Syari'ah

BMT SM NU PEKALONGAN

Kantor Pusat : Area Gedung ASWAJA Jl. Sriwijaya No.2 Pekalongan

Telp. 0285-4415700 / 7909819

**APLIKASI PEMBUKAAN REKENING
SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI)**

Bismillahirrohmanirrohim

Kepada Yth,

No. Rek. :

BMT SM NU Pekalongan

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama Lengkap :

Alamat :

Tempat tanggal lahir :

Jenis kelamin : 1) Pria 2) Wanita

Nomor Telepon :

No. Identitas :

Besarnya setoran mingguan : () Rp 25.000 () Rp 50.000 () Rp 100.000

Mendaftar menjadi peserta SIHARFI dengan nominal Rp/ minggu selama 42 minggu, dan bersedia tunduk pada syarat dan ketentuan yang berlaku.

Adapun Ketentuan SIHARFI adalah sbb:

1. Setoran pertama mulai hari Jum'at 31 Juli 2015, selama 42 minggu
2. Mendapatkan bingkisan hari raya bagi yang setoran simpanannya RUTIN setiap minggu sampai penuh
3. Simpanan tidak dapat diambil sewaktu-waktu dan dikembalikan penuh saat menjelang lebaran

Pekalongan,

BMT SM NU

Calon anggota/anggota

.....

.....



Unit Jasa Keuangan Syari'ah

bmt sm nu pekalongan

menepis riba, menuai pahala, membagi laba

Nomor : 025/BMTSMNU/X/2015

Lamp : -

Hal : **SURAT KETERANGAN**

Kepada Yang Terhormat :

Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ekonomi

Ub. Kaprodi D3 Perbankan Syariah

STAIN PEKALONGAN

Di

Tempat

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh
Bismillahirrohmanirrohim

Salam silaturrahim kami sampaikan teriring do'a semoga kita senantiasa dibawah naungan ridlo Allah SWT sehingga kita dapat beaktifitas dengan lancar. Kami Manajemen BMT SM NU Cabang Bojong memberikan keterangan kepada mahasiswa yang tersebut dibawah ini yaitu :

Nama : Ana Septiani
NIM : 2012112054
Jurusan : D3 Perbankan Syariah

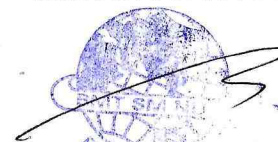
Benar-benar telah melaksanakan penelitian / study kasus di BMT SM NU Cabang Bojong guna penyusunan Tugas Akhir (TA) dengan judul “ **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (di BMT SM NU Cabang Bojong Produk Siharfi) Periode 2014 - 2015** “.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wallahul muwaffiq Ila Aqwamiththariq
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bojong, 13 Muharram 1437 H
27 Oktober 2015 M

BMT SM NU PEKALONGAN
CABANG BOJONG



ABRAHAM USMAN

Kacab Bojong

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ana Septiani
NIM : 2012112054
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 September 1991
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Petukangan Kec. Wiradesa Kab.
Pekalongan Rt. 02 Rw. 01

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Abdul Kholik
Nama Ibu : Makiyah
Alamat : Ds. Petukangan Kec. Wiradesa Kab.
Pekalongan Rt. 02 Rw. 01

Pengalaman Pendidikan :

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. MI Muhammadiyah Delegtukang | Lulus Tahun 2004 |
| 2. SMN N 2 Wiradesa | Lulus Tahun 2007 |
| 3. SMK Muhammadiyah Kajen | Lulus Tahun 2011 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya
untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, November 2015

Yang Menyatakan



Ana Septiani
NIM. 2012112054