

**PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI**

SKRIPSI



Oleh :

KHAFIFAH RUMALEAN

NIM : 16540093

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

**PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

KHAFIFAH RUMALEAN

NIM : 16540093

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI

Oleh

KHAFIFAH RUMALEAN

NIM. 16540093

Telah disetujui pada tanggal 4 september 2020

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI

SKRIPSI

Oleh :

KHAFIFAH RUMALEAN

NIM : 16540093

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si :

NIP : 19920708 201903 2 020

(

)

2. Dosen Pembimbing

Fani Firmansyah, SE.,MM

NIP : 19770123 200912 1 001

(

)

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM :

NIP : 19770826 200801 2 011

(

)

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khafifah Rumalean

NIM : 16540093

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2020

Hormat saya
METERAI
TEMPEL
FTA67ADF617117210
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Khafifah Rumalean
NIM : 16540093

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya, dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan diri dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat dari petunjuk Allah, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa, shalawat tercurah pada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari kiamat. Aaamiin.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk:

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku, dan kedua orang adikku yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk selalu terikat dengan hukum syara' dan menjadi orang yang bahagia di dunia maupun di akhirat.
2. Bapak Fani Firmansyah, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga dapat terselesaikan rangkaian proses skripsi ini serta untuk semua bapak dan ibu dosen UIN MALIKI Malang yang telah memberikan pengajaran dalam penulisan skripsi dengan setiap jiwa yang dengan ilmunya penulis menjadi mengerti.
3. Teman-temanku perbankan syariah angkatan 2016 terima kasih banyak untuk semua semangat dan dukungannya selama ini.

MOTTO

“Jangan Jadikan Pendidikan Sebagai Alat Untuk Mendapatkan Harta Demi
Memperoleh Uang Untuk Memperkaya Dirimu, Belajarlah Supaya Tidak Menjadi
Orang Bodoh Dan Di Bodohi Oleh Orang”

(Ulilamrir Rahman)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris. M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya

yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya robbal Alamin.

Malang, 15 Desember 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

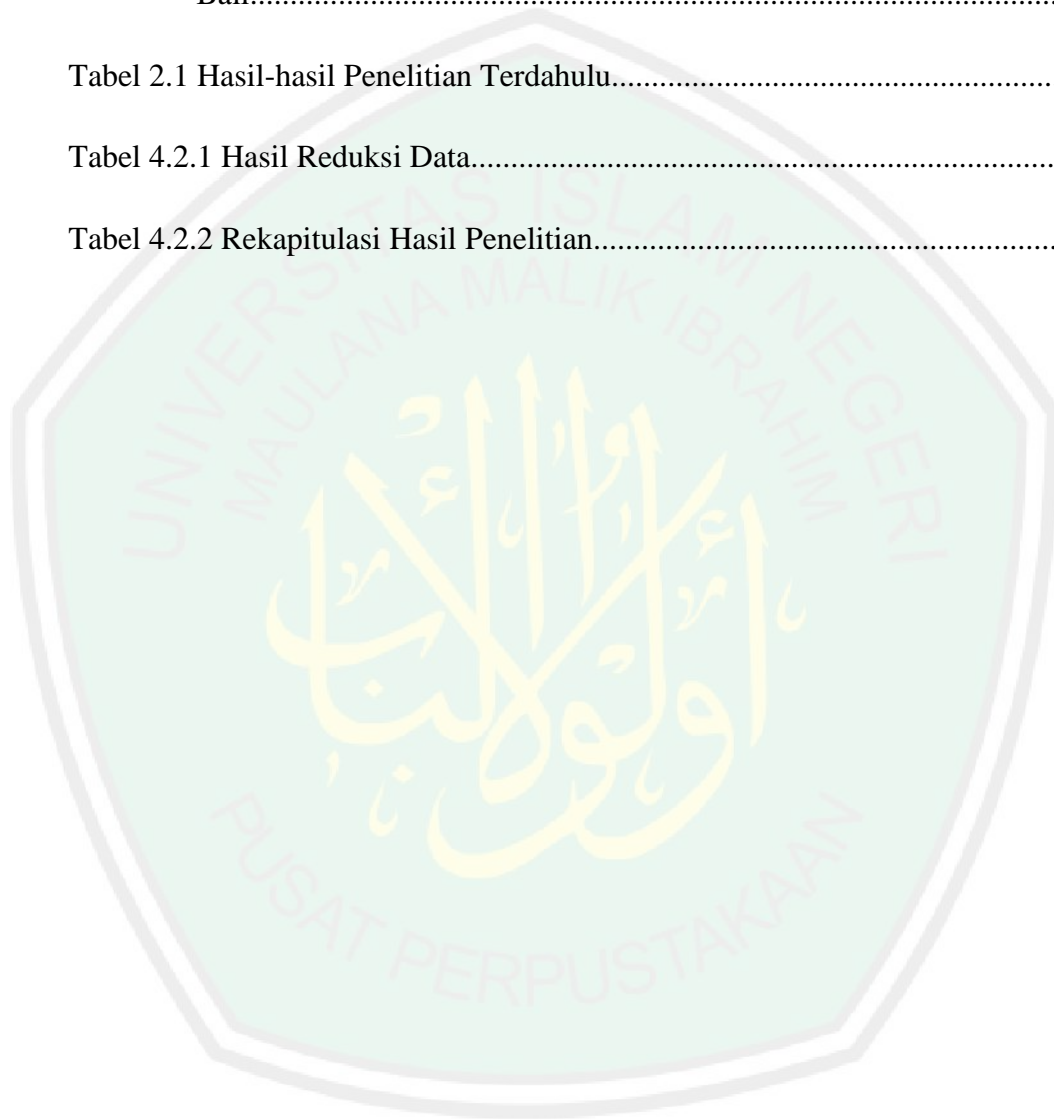
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi.....	20
2.2.2 Pengertian Bauran Promosi.....	21

2.2.3 Unsur-unsur Bauran Promosi.....	22
2.2.4 Tujuan Promosi.....	26
2.2.5 Bauran Promosi Menurut Islam.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Subyek Penelitian.....	31
3.4 Data Dan Jenis Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Uji Keabsahan Data.....	36
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.1.1.1 Latar Belakang Berdirinya Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	38
4.1.1.2 Visi-Misi Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	40
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	41
4.1.1.4 Ruang Lingkup Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	51
4.1.2 Profil Informan.....	52

4.1.3 Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	53
4.1.4 Kendala-kendala Yang Dihadapi Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	65
4.2.2 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Untuk Pihak Pt.Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	75
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali.....	6
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.2.1 Hasil Reduksi Data.....	59
Tabel 4.2.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Proposal Skripsi.....	29
Gambar 3.1 Triangulasi Dengan Tiga Sumber Data.....	37



ABSTRAK

Khafifah Rumalean, 2020, SKRIPSI, Judul: “Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib BPRS Fajar Sejahtera Bali”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Promosi, Periklanan, Produk

PT. BPRS Fajar Sejahtera merupakan Bank Pembiayaan Syariah pertama di Bali yang beralamat di Jl. Raya Kuta no. 75-A Kerobokan Kuta Badung. PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali merupakan suatu bentuk lembaga keuangan yang menerapkan dua strategi promosi diantaranya adalah Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Periklanan (*Advertising*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib BPRS Fajar Sejahtera Bali serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di PT.BPRS Fajar Sejahtera Bali hanya menerapkan dua strategi promosi diantaranya yaitu : (1). Promosi penjualan (*sales promotion*). (2). Periklanan (*Advertising*). Sedangkan Menurut Kasmir (2012:246) Strategi Promosi terbagi menjadi lima diantaranya yaitu : Promosi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Terdapat Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori.

ABSTRACT

Khafifah Rumalean, 2020, Thesis, Title: "Application of Promotion in Education Savings Products Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali"

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keyword : Promotion, Advertising, Product.

PT. BPRS Fajar Sejahtera is the first Sharia Financing Bank in Bali which is located at Jl. Raya Kuta no. 75-A Kerobokan Kuta Badung. PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali is a form of financial institution that implements two promotional strategies including Sales Promotion and Advertising.

This study aims to determine how the application of promotion in education savings products ib BPRS Fajar Sejahtera Bali and what obstacles are faced in the application of promotion on education savings.

The research method used is a qualitative method. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used data reduction methods, data presentation and drawing conclusions or verification.

The results showed that at PT. BPRS fajar Sejahtera Bali only implemented two promotional strategies, namely: (1). Sales promotion. (2). Advertising (Advertising). Meanwhile, according to Kasmir (2012:246), the promotion strategy is divided into five, namely: promotion, advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. There are differences between the results of the research and the theory.

نبذة مختصرة

Ib Bprs Fajar خفيفة روماليان ، 2020 ، رسالة ، عنوان " :تنفيذ الترويج في منتجات التوفير التعليمية
Sejahtera Bali"

المستشار : Fani Firmansyah، S.E، M.M.

الكلمات الرئيسية : ترويج ، إعلان ، منتجات

PT. BPRS Fajar Sejahtera A-رايا كوتا لا Jl. 75. هو أول بنك تمويل شرعي في بالي ويقع في PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali كيروبوكان كوتا بادونج هو شكل من أشكال المؤسسات المالية التي تنفذ استراتيجيتين ترويجيتين بما في ذلك ترويج المبيعات والإعلان

ib BPRS Fajar Sejahtera Bali تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تطبيق الترويج في منتجات التوفير التعليمية وما هي العقبات التي تواجه تطبيق الترويج على مدخرات التعليم

طريقة البحث المستخدمة هي طريقة نوعية. تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق . استخدمت تقنيات تحليل البيانات طرق تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج أو التحقق

نقد استراتيجيتان ترويجيتان فقط ، وهما : PT. BPRS fajar Sejahtera Bali أظهرت النتائج أنه في ترويج المبيعات). 2. (الإعلان) الإعلان. (وفي الوقت نفسه،) 2012:246) وفقاً للكشمير ، تنقسم (1) إستراتيجية الترويج إلى خمسة ، وهي: الترويج ، والإعلان ، وترويج المبيعات ، والدعاية ، والبيع الشخصي. توجد فروق بين نتائج البحث والنظرية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menyatakan yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.” Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah.

Perbankan merupakan prasarana di bidang ekonomi, dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari – hari, dan dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengirimiman uang, melakukan pembayaran, dan melakukan penagihan. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana tersebut ke masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. (Kasmir,2004).

Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam. Adapun ekonomi Islam menurut Fazlurrahman dalam Farida (2011:53), “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun di atas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.” Pada tahun 1992 Bank Muamalat Indonesia berdiri sebagai tanda dimulainya dual definisi bank, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang perbankan yakni: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Umat Islam diharapkan dapat memahami perkembangan bank syariah dan mengembangkannya apabila dalam posisi sebagai pengelola bank syariah yang perlu secara cermat mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk pengembangan bank Syariah.

Dalam menghadapi globalisasi. Indonesia akan turut dalam persaingan ekonomi yang semakin ketat, produk dan jasa yang dihasilkan suatu negara akan bersaing dengan produk dan jasa dari negara lain tanpa dapat dilindungi oleh peraturan negara tersebut, baik dalam hal bea cukai masuk, subsidi, politik dan

lain-lain. Hanya produk dengan kualitas tinggi dengan biaya produksi rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktivitas pada pelanggan. Persaingan menghadapi era globalisasi belum lagi terselesaikan ternyata Indonesia mengalami krisis moneter yang diawali oleh krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika sejak semester kedua tahun 1997. Krisis moneter berkembang menjadi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan dari investor terhadap negara kita. Faktor keamanan dan kestabilan politik telah mempengaruhi perkembangan ekonomi Indonesia. Kondisi ini berdampak kurang menguntungkan bagi aktifitas perekonomian kita termasuk sektor jasa perbankan. (Alok Kadirantau, 1998.)

Pada situasi persaingan dunia usaha perbankan dewasa ini semakin ketat, dan telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena kondisi ini, telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank syariah, tetapi juga antara bank konvensional. Dalam hal tersebut bank menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasaran. Alat inilah yang kemudian disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Secara umum Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas dalam pemasaran. Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dari

bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana untuk menginformasikan produk atau jasa suatu perusahaan untuk menarik, mempengaruhi dan mempertahankan konsumen atau nasabah.

Melihat dari keadaan pasar saat ini kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan menyimpan dana seperti membuat tabungan, saat akan memutuskan untuk menabung di Lembaga perbankan Syariah tentunya nasabah akan memilih bank yang menguntungkan serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Disini calon nasabah akan mempertimbangkan berbagai factor untuk memutuskan akan menabung di bank. Dalam hal ini banyak aspek yang harus diperhatikan salah satunya yaitu promosi dengan adanya promosi bertujuan agar masyarakat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung. Menurut Lupiyoadi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dan konsumen, melainkan

juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sekalipun produk memiliki kualitas yang tinggi, jika seseorang konsumen belum mengetahui ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan mau membelinya.

PT. BPRS Fajar Sejahtera merupakan Bank Pembiayaan Syariah pertama di Bali yang beralamat di Jl. Raya Kuta no. 75-A Kerobokan Kuta Badung, BPRS Fajar Sejahtera Bali ini merupakan salah satu BPRS yang saat ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat dengan berbagai produk yang ditawarkan baik penghimpun dana maupun penyaluran dana salah satu produk penghimpun dana yaitu produk tabungan pendidikan yang telah berjalan mulai dari tahun 2017 hingga sekarang, Produk tabungan pendidikan ini merupakan produk yang dibuat oleh aturan pemerintah, tabungan pendidikan ini diterbitkan secara nasional dengan fasilitas tabungan yang menarik dan di peruntukan bagi siswa PAUD, TK, SD, SMP dan SMA atau (MI, MTS, dan MA) sederajat. dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan bagi anak-anak yang ingin menabung dengan setoran saldo awal hanya Rp. 100.000,- sudah bisa membuka tabungan, kemudian setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,- dengan saldo akhir penarikan yaitu Rp. 25.000,-. Adapun keuntungan dari produk ini yaitu : 1. PT. BPRS memberikan nisbah atau bagi hasil kepada nasabah atas dana yang disimpan di bprs. 2. Kebebasan/fleksibel dalam menentukan setoran dan jangka waktu. 3. Bank tidak mengenakan biaya administrasi bulanan dan tabungan dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). 4. Setoran tabungan dapat

dilakukan melalui transfer / auto debit / layanan jemput tabungan. 5. Pengambilan dana yang sudah memenuhi jumlah tabungan yang inginkan oleh nasabah dapat diambil selambat-lambatnya H+1. Serta memberikan reward ataupun cinderamata kepada nasabah yang menurut PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali loyal. Dengan adanya fasilitas tabungan Pendidikan yang menarik diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Pt.bprs fajar sejahtera bali.

Tabel 1.1. Data Jumlah Nasabah Tabungan Pendidikan BPRS Fajar Sejahtera

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	130
2.	2018	81
3.	2019	158

Sumber: Bprs Fajar Sejahtera Bali 5 Maret 2020

Dari data di atas, ini menjadi menarik untuk diteliti karena meskipun penerapan promosi dan produk tabungan kurang maksimal namun dapat diidentifikasi bahwa nasabah yang tercatat di PT. BPRS Fajar Sejahtera, berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah yang resmi terdaftar adalah sejumlah 130 nasabah, namun pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah nasabah yakni 81 nasabah, berbeda dengan yang terjadi pada tahun 2019 penambahan jumlah nasabah meningkat pesat sebanyak 158. tentu

fenomena seperti ini akan coba di jelaskan oleh penulis berdasarkan teori-teori yang ada, serta disesuaikan dengan faktor-faktor yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Evi Isfahani (2018) yang berjudul strategi pemasaran dan promosi produk simpel ib di PT. BPRS Saka Dana mulia Kudus. Menyimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan yaitu produk jasa yang sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan, begitupun dengan produk simpel iB yang memiliki manfaat mendorong budaya gemar menabung sejak dini. Namun promosi yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif Promosi yang baik efektif akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Saat ini PT. BPRS Saka Dana Mulia melakukan pemasaran dan promosi melalui jasa media cetak ataupun elektronik, hanya dengan menggunakan bantuan AO dan menggunakan Brosur dan spanduk. Tingkat persaingan tinggi Persaingan yang dihadapi PT. BPRS Saka Dana Mulia untuk memasarkan produk simpel iB ini bukan hanya dari sesama lembaga keuangan baik bank maupun non bank tetapi juga dari pemerintah kota kudas yang menawarkan berbagai produk tabungan yang sudah banyak diikuti oleh sebagian besar sekolah-seolah yang ada di kudas. Namun PT.BPRS Saka Dana Mulia harus Lebih meningkatkan srategi pemasaran dan promosinya, sehingga tujuan ataupun sasarannya akan tercapai, dan Hendaknya PT.BPRS Saka Dana Mulia lebih aktif dalam sosialisasi agar produk Simpanan Pelajar (Simpel) iB lebih kenal oleh masyarakat kemudian Perlu adanya pengenalan pada prodok simpanan pelajar, sehingga masyarakat bisa lebih memahami keunggulan dari produk simpanan pelajar.

Berikut merupakan penelitian dari Nunik Wely Indianti (2016) yang berjudul implementasi strategi promosi produk tabungan anak sekolah melalui memorandum of understanding di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon, dapat disimpulkan Strategi promosi produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana dilakukan melalui penjualan tatap muka dengan dua strategi yaitu dengan strategi jemput bola, dan strategi melalui perjanjian kerjasama dengan sekolah. Penerapan sistem jemput bola berlaku untuk semua produk bank, namun perjanjian kerjasama atau memorandum of understanding diterapkan khusus untuk tabungan anak sekolah. Jadi, dalam pelaksanaan kerjasama dengan sekolah sudah pasti beriringan dengan sistem jemput bola, akan tetapi tidak semua penerapan sistem jemput bola beriringan dengan perjanjian kerjasama.

Dari beberapa penelitian di atas, menunjukkan bahwa penerapan promosi pada produk tabungan masih layak untuk diteliti dikarenakan masih banyak hasil yang berbeda – beda. Selain itu, penulis memilih BPRS Fajar Sejahtera Bali dikarenakan penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib BPRS fajar sejahtera bali masih sangat minim sehingga harus diteliti lebih dalam lagi.

Sejalan dengan latar belakang diatas maka penulis mengajukan sebuah skripsi yang berjudul : **PENERAPAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN, IB BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI.**

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang permasalahan yang di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan IB.BPRS fajar sejahtera bali ?
2. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan IB.BPRS fajar sejahtera bali ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan IB.BPRS Fajar Sejahtera Bali
2. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi kendala dalam penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan IB.BPRS Fajar Sejahtera Bali. .

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, terdapat berbagai manfaat bagi banyak pihak baik yang pihak yang terlibat langsung maupun pihak yang tidak terlibat langsung.

Adapun manfaat yang dimaksud adalah :

Manfaat bagi perusahaan :

- PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali dapat meningkatkan kualitas produknya karena bauran pemasaran memiliki peranan penting pada suatu Bank.

Manfaat bagi Universitas :

- Dapat meningkatkan intensitas kerja sama antara pihak instansi yakni PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali dengan pihak Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki) yang berupa pemberian kesempatan bagi

para mahasiswa UIN untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di kantor PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali.

Manfaat bagi penulis :

- Dapat menambah kemampuan dan wawasan penulis baik di bidang ilmu pengetahuan maupun soft skill berupa ketrampilan kerja yang diperoleh selama penulis melaksanakan riset maupun Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali.
- Penulis dapat lebih mengapresiasi terhadap teori – teori yang ada dengan keadaan yang nyata dan sebenarnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Masrurotul Azizah, Ni Made Ida Pratiwi & Mohammad Insan Rommadhan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank dbs indonesia cabang jalan pemuda (promotion mix strategy in increasing the number of indonesia dbs bank bank credit card customers in surabaya)*”. Menyimpulkan bahwa Strategi Promosi yang diterapkan PT. Bank DBS cabang Jalan Pemuda Surabaya menggunakan *Promotion Mix*. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen- elemen komunikasi pemasaran secara maksimal diantaranya adalah Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia, promo dengan harga yang menarik akan bisa mendapat ketertarikan pengunjung.

Naimatuz Zuhriyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro*”. Menyimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerapkan bauran promosi seperti *Advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro seperti pemahaman produk dan mempromosikan produk tabungan simpel hingga mengajak nasabah

agar tertarik dan membuka rekening tabungan simpel berjalan dengan baik. Tidak hanya cara mempromosikan saja, penawaran produk simpel benar – benar tepat pada target pemasaran yaitu anak usia pelajar. Sesuai dengan tujuan dibuatnya tabungan simpel adalah mengajarkan anak gemar menabung sejak dini dan mengenalkan perbankan kepada anak.

Ardhia Kartika Cahyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)*. Menyimpulkan bahwa dalam menerapkan kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah mandiri kantor area malang seperti pemahaman produk dan mempromosikan produk tabungan simpatik hingga mengajak nasabah agar tertarik dan membuka rekening, tabungan simpatik berjalan dengan baik karena sudah berhasil mengajak nasabah untuk membuka rekening simpatik. Tidak hanya cara mempromosikan saja penawaran produk tabungan simpatik benar-benar tepat pada target pemasaran yaitu anak usia pelajar.

Eka Putri Andini Suryaningrum (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”*. Menyimpulkan bahwa Penerapan bauran promosi pada produk Amanah di Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo dikatakan masih kurang efektif karena dana yang telah dikeluarkan oleh pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak terlalu diperlukan, karena sebagian masyarakat mengetahui produk Amanah pada saat melakukan transaksi langsung ke kantor Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

di mana karyawan akan secara langsung menawarkan produk selain itu, hasil yang telah dicapai oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk pembiayaan pada produk Amanah juga masih jauh dari target yang telah ditentukan, yaitu sekitar 25% - 27% dari target yang telah ditentukan.

Konik Arinawa (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan griya BSM (study kasus PT bank Syariah mandiri lumajang)*”. Menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh marketing bank mandiri Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah gelas serta kalender pada saat tahun baru. Bank Syariah mandiri lumajang juga melakukan strategi bauran promosi secara penjualan personal yang dilakukan dengan caramendatangi pengusaha-pengusaha untuk mempresentasikannya disana, melakukan pendekatan emosional yaitu kerjasama pribadi antara pihak ketiga dengan marketing.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk table yakni diantaranya:

Tabel 2.1

Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Masrurotul Azizah, Ni	Untuk mengetahui	Penelitian ini bersifat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Made Pratiwi & Mohammad Insan Rommadhan (2019)	Ida & Bank DBS Indonesia cabang Jalan Pemuda Kota Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank dbs indonesia cabang jalan pemuda (promotion mix strategy in increasing the number of indonesia dbs bank bank credit	strategi <i>promotion mix</i> Bank DBS Indonesia cabang Jalan Pemuda Kota Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk kartu kredit.	kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan observasi dan wawancara.	strategi promosi dengan pola penerapan bauran promosi (<i>Promotion Mix</i>) dengan di dukung elemen elemen di dalamnya. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.
--	---	---	--	---

	<i>card customers in surabaya</i> ".			
2.	Naimatuz Zuhriyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul " <i>Implementasi Promotion Mix Tabungan Simpanan Pelajar iB Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro</i> ".	Untuk menggambar kan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi implementasi <i>promotion mix</i> .	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menerapkan bauran promosi seperti <i>Advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing</i> . Namun penerapan dari bauran promosi kurang maksimal karena PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro tidak menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu <i>sales promotion</i> . Sehingga PT. Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro hanya menerapkan empat

				elemen bauran promosi aja.
3.	Ardhia Kartika Cahyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul <i>“Implementasi strategi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)”</i> .	Untuk mengetahui strategi promosi tabungan simpatik pada Pt bank Syariah mandiri Tbk. Kantor area malang.	Penelitian ini menggunakan Teknik pembahasan deskriptif yang berupa gambaran secara sistematis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 6 strategi promosi yang dilakukan oleh Pt. bank Syariah mandiri Tbk. Kantor area malang untuk memperkenalkan produk tabungan simpatik kepada masyarakat. Strategi promosi yang telah dilakukan diantaranya periklanan (adevrtising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relationship), penjualan langsung (direct selling) dan publisitas.

4.	Eka Putri Andini Suryaningrum (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”. Untuk menjawab pertanyaan yaitu bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah dan apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan	Untuk menjawab pertanyaan yaitu bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah dan apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan	Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data akan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif studi kasus.	Hasil penelitian menunjukan bahwa pegadaian Syariah cabang sidoarjo diharapkan mampu untuk memaksimalkan penerapan bauran promosinya dengan memperhatikan pengeluaran dan pendapatan serta
----	--	--	--	--

		n jumlah pembiayaan produk Amanah.		meminimalisir sulitnya persyarafan dalam proses pengajuan pembiayaan produk amanah dan memperbaikinya menjalin hubungan kerja sama dengan pihak atau Lembaga terkait.
5.	Konik Arinawa (2017) dalam penelitiannya	Untuk mengetahui implementasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi strategi

<p>yang berjudul “implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan griya BSM (study kasus PT bank Syariah mandiri lumajang)”.</p>	<p>strategi promosi pada produk pembiayaan griya BSM (study kasus PT bank Syariah mandiri lumajang)”.</p>	<p>study kasus kualitatif</p>	<p>bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM di BSM lumajang dilakukan dengan baik yaitu menggunakan strategi Periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Akan tetapi BSM lumajang tidak menggunakan promosi melalui website dan internet dikarenakan masih awamnya masyarakat terhadap internet.</p>
---	---	-------------------------------	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling di identikkan sebagai aktivitas dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas 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.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana untuk menginformasikan produk atau jasa suatu perusahaan untuk menarik, mempengaruhi dan mempertahankan konsumen atau nasabah.

2.2.2 Pengertian Bauran Promosi

Promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 178) adalah :“Perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran (marketing publication)”.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012:363) dijelaskan sebagai berikut: “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

2.2.3 Unsur – Unsur Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008:225) unsur-unsur bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:202) Mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

1. Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:174) mengemukakan penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan suatu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009:121) menyatakan bahwa, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan oleh Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2009:222) sebagai berikut:

1. Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2. Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain
3. Penawaran pengembalian dan tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
4. Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi.
6. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:229) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Memengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler (2005:311), yaitu : Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (CD-Customer Direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Sedangkan pengertian pemasaran langsung menurut Saladin (2003;191) dalam buku Manajemen Pemasaran, yaitu : Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang biasa diukur di suatu lokasi. Karena pemasaran langsung merupakan pemasaran yang mendapat respon dan pemasaran langsung dari konsumen maka pemasaran ini disebut juga direct order marketing atau direct relationship marketing karena merupakan visualisasi yang demikian luas.

2.2.4 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

1. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan
3. Produk atau jasa perusahaan.
4. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
5. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
7. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Menurut Kismono (2001: 374), tujuan promosi yaitu :

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
4. Untuk memosisikan produk
5. Untuk membentuk citra produk

2.2.5 Bauran Promosi Menurut Islam

Salah satu sorotan dan sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyaknya promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan.

Promosi yang dibenarkan dalam islam harus berdasarkan prinsip Syariah yaitu :

Promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Allah SWT memberikan batasan dalam berbisnis agar tetap menjaga kaidah-kaidah islam melalui surat An-Nisa ayat 145 yang mengabarkan tentang bahaya orang munafik. Kaidah islam dalam melakukan perdagangan harus menjelaskan secara detail, sama-sama saling menguntungkan dan tidak menutupi salah satu hak yang memberatkan satu pihak. Karena menutupi hal merupakan contoh dari perbuatan dusta yang juga merupakan ciri-ciri orang munafik.

Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 145:

نَصِيرًا لَهُمْ تَجِدَ وَلَكِنَّ النَّارَ مِنَ الْأَسْفَلِ الدَّرَكِ فِي الْمُنَافِقِينَ إِنَّ

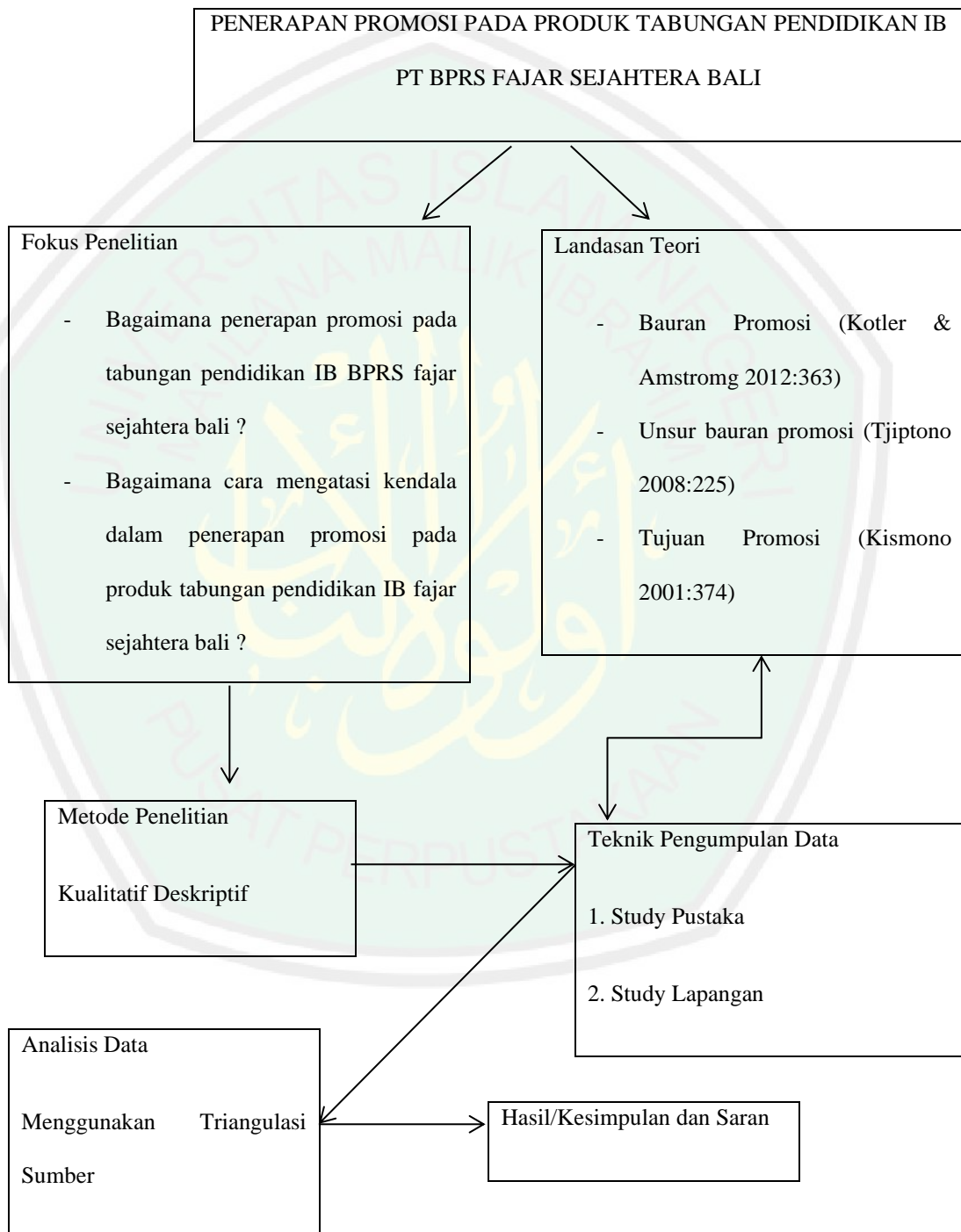
Artinya : Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

Etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati
2. Jujur
3. Menjaga agar selalu akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Sumber Data : Diolah Oleh Penulis 2020

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data-data empiris dan mengkaji permasalahan yang ada. Hal ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) yang mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalah dengan data empiris. Dan Iqbal (2002:98) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model penelitian matematika, model statistik dan ekonometrika atau model-model tertentu lainnya. Sedangkan Sugiono (2008:1) mendefinisikan penelitian kualitatif dengan lebih spesifik yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalitas.

Moleong (2007:3) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Dengan metode kualitatif dapat menerangkan gejala atau fenomena secara lengkap dan menyeluruh. Sedangkan HB. Sutopo (2006:137) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif memerlukan studi kasus yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai

potret kondisi dalam suatu konteks, tentang hal yang sebenarnya terjadi menurut kenyataan di lapangan studinya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah lokasi atau tempat untuk memperoleh data – data valid yang diperlukan dalam menunjang pembuatan Tugas Akhir (TA) atau skripsi. Penentuan lokasi di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali, Jl. Sunset Road No. 8C Kuta Badung Bali. didasarkan pada berbagai hal sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan lokasi yang tepat agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Berbagai pertimbangan yang dimaksud adalah Di lokasi, penulis mendapatkan ijin untuk melaksanakan penelitian atau kegiatan praktek kerja lapangan serta melakukan riset penelitian, sehingga cukup memungkinkan untuk mendapatkan data – data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang akan diuji.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat, yaitu marketing manager, staf marketing, dan Direktur PT.BPRS Fajar Sejahtera dan dari nasabah tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Arikunto (2006 : 145) Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian ini merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta dilapangan.

3.4 Data Dan Jenis Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data merupakan sesuatu yang sangat penting, karena dapat membantu lahirnya kualitas penelitian.

HB. Sutopo (2006:59) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif mengemukakan bahwa “Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau kedalaman informasi yang diperoleh”. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam (Suyanto 2011 : 56). Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini adalah

a. Study Pustaka (Library Research)

Study Pustaka yang dilakukan antara lain melalui beberapa buku yang berkaitan dengan teori, artikel melalui media cetak maupun elektronik, jurnal, skripsi yang di pandang (representatif) dan berkaitan (relevan) dengan objek penelitian.

b. Study Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara mengunjungi objek penelitian yaitu mendatangi PT.BPRS Fajar Sejahtera, dan mewawancarai staf bank yang berwenang. study lapangan ini dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena–fenomena social yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. (Margono, 2007:159).

2. Wawancara adalah Peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah penelitian. (Lexy J Moleong).

3.6 Teknik Analisis Data

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992:16)). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

B. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Miles dan Huberman, 1992:17). Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk

tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

C. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

3.7 Uji Keabsahan Data

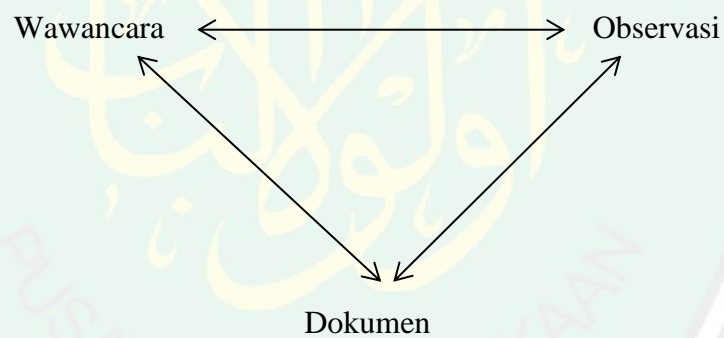
Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengonfirmasikan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metodologi dimana dalam triangulasi metodologi pemeriksaan konsisten temuan yang dihasilkan oleh metode pengumpulan data yang berbeda seperti penggabungan metode kualitatif dengan data kuantitatif atau melengkapi data wawancara dengan data observasi dan peneliti menggunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara Direktur PT.BPRS Fajar Sejahtera, Kepala Divisi Operasional, dan Nasabah PT.BPRS Fajar Sejahtera Bali, hasil wawancara

tersebut kemudian peneliti telaah lagi dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada produk tabungan pendidikan iB BPRS fajar sejahtera. Setelah ketiga metode tersebut di atas terlaksana, maka data-data yang dibutuhkan akan terkumpul. Peneliti, selanjutnya mengorganisasi dan mensistematisasi data agar siap dijadikan bahan analisis.

Gambar 3.1
Triangulasi dengan tiga sumber data



Sumber : Diolah Oleh Penulis 2020

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1.1. Latar Belakang Berdirinya Pt.BPRS Fajar Sejahtera Bali

PT. BPRS Fajar Sejahtera merupakan Bank Pembiayaan Syariah pertama di Bali yang beralamat di Jl. Raya Kuta no. 75-A Kerobokan Kuta Badung, BPRS Fajar Sejahtera Bali berdiri sebelum bank umum syariah berkembang sampai saat ini di Propinsi Bali. Berdasarkan surat no. 02/10/1992 tertanggal 28 Oktober 1992 BPRS Fajar Sejahtera Bali ini didirikan, tim pendiri PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali mengirim surat kepada Menteri Keuangan Republik Indonesia untuk mengajukan permohonan persetujuan prinsip pendirian PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali. Pada tanggal 30 November 1992 surat tersebut mendapat jawaban dari Menteri Keuangan Republik Indonesia berupa persetujuan prinsip pendirian PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali dengan nomor surat S-561/MK.17/1992, berdasarkan persetujuan prinsip yang telah dilakukan oleh Menteri Keuangan RI tersebut maka tim pendiri Bank di minta untuk melakukan persiapan selama-lamanya satu tahun terhitung sejak tanggal persetujuan prinsip dikeluarkan guna mengajukan permohonan ijin usaha kepada direksi Bank Indonesia.

Berdasarkan ijin prinsip tersebut, maka disusunlah akta notaris no. 26 tanggal 19 Desember 1992 dan memohon pengesahan kepada Menteri Kehakiman

RI untuk mendapatkan persetujuan izin usaha dari direksi Bank Indonesia. Pada tanggal 25 Agustus 1993 menteri Kehakiman RI memberikan persetujuan atas akta pendirian PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali No. 26 tanggal 19 Desember 1992 yang diperbaiki dengan akta tertanggal 2 Juli 1993 No. 3 yang di buat dihadapan notaris Amir Syaifuddin. Berdasarkan surat No. 02/BPRS-FSB/XI/1993 tertanggal 15 November 1993 dan No. 06/BPRS-FSB/II/1994 tertanggal 4 Februari 1994 perihal permohonan izin usaha PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali diajukan kepada Menteri Keuangan RI, maka tanggal 5 April 1994 perseroan memperoleh izin untuk melakukan usaha sebagai Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep-072/KM.17/1994. Namun BPRS ini baru diresmikan tanggal 17 September 1995. Maksud dan tujuan berdirinya PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali adalah untuk menjalankan usaha perbankan dengan system bagi hasil baik terhadap debitur maupun kreditur, yakni dengan produk funding berupa tabungan dan deposito berjangka, serta memberikan kredit bagi masyarakat kecil dan atau masyarakat pedesaan. Namun dalam perjalanannya, PT BPRS Fajar Sejahtera Bali ini sempat mengalami masa-masa suram dimana bank ini sempat mengalami negatif spread hingga 650 juta, antara tahun 1994 hingga tahun 2000, akan sebab masalah tersebut BPRS ini sempat akan di tutup oleh BI karena MPF hampir di level 6% kredit macet, modal setor 450 juta akan tetapi kredit macet hingga 750 juta. Salah satu penyebabnya adalah *human error*. Disisi lain ternyata peran DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang salah satunya adalah mereka yang berada di MUI (Majelis Ulama Indonesia) Bali, ternyata belum optimal sehingga masa-masa suram itu berlanjut hingga tahun 2003.

Bekal semangat untuk berdakwah disektor ekonomi dan mengembalikan citra lembaga keuangan syariah, pada awal tahun 2000 dalam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) mulai dibangunlah rekontruksi perusahaan dari pembentukan Direksi yang baru, dan dengan bantuan Bank Indonesia serta ormas-ormas Muhammadiyah pada saat itu. Menjadi sumber yang kuat bagi modal awal pengembangan lembaga ini kedepannya. Pendekatan pada beberapa forum wirausaha lainnya hingga kini tahun 2015 aset lembaga perbankan ini sudah mencapai lebih dari 12 miliar rupiah, yang terkumpul melalui nasabah muslim dan non muslim. Kedepannya lembaga keuangan syariah ini diharapkan dapat menjadi BPRS Syariah terbaik di Indonesia.

4.1.1.2 Visi & Misi BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali

Visi

Membangun BPR yang sehat, kuat, dan besar melalui produk dan jasa layanan yang berciri khas untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi

- a. Melayani nasabah dengan produk dan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Menyediakan lingkungan kerja yang dinamis agar dapat menunjang perkembangan tenaga professional yang berkualitas, berdedikasi dan memiliki integritas yang tinggi.
- c. Memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar sebagai wujud partisipasi aktif membangun daerah dan negara.

- d. Meningkatkan daya saing perusahaan di tengah pertumbuhan industri yang cepat untuk memberikan keuntungan yang wajar bagi para pemegang saham dan berbagai pihak yang berkepentingan.

4.1.1.3 Struktur Organisasi BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali

Struktur organisasi PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali dalam struktur organisasi yang berbentuk horizontal, dimana wewenang secara langsung dari atasan ke bawahan, langsung dari manajemen kepada orang-orang yang tercakup didalamnya. Dari pucuk pimpinan sampai pada setiap orang yang berada pada jabatan yang terendah dan ada di struktur organisasi tersebut.

Dewan Komisaris	: I Made Marlow Bandem
Dewan Pengawas Syariah	: Edward Ridwan
Direktur Utama	: I.B Putu Swara Hamdani
Direktur	: Brigita Chandra S.G.P
Direktur Man Risk Dan Kepatuhan	: Brigita Chandra S.G.P
Kadiv Pendanaan	: Vacant
Funding Officer / Collection	: Kiki Fatmanila, Rochmah, Syachertin, Inna, Handy, Arfin, Annisa.
Kadiv Pembiayaan	: Suradi
Lending Officer	: Handy, Kiki Fatmanila
Kadiv Operasional	: Nurul Mubien B.P
Customer Service Dan Back Office	: Fika
Teller	: Nopri Yuliani
Umum / KLI Ring	: Ahmad Sirudji

It Service Support	: M. Hafiyah
Kadiv Man Risk Dan Kepatuhan	: Nurul Mubien B.P
Analisis	: Vacant
Kadiv Special Legal Dan Assest Management (SAM)	: Vacant
Remedial	: Suradi
Penagihan	: Handy, Kiki
Legal Admin Financing	: Fadhilah

Dari struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat mengenai pembagian tugas masing-masing bagian di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali, yaitu :

A. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank
- 3) Mengawasi proses perkembangan produk baru bank.
- 4) Meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru bank yang belum ada fatwanya.
- 5) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank.
- 6) Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dan satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

B. Dewan Komisaris

- 1) Dewan Komisaris melakukan pengawasan atas pengurusan BPRS yang dilakukan oleh Direksi.
- 2) Dewan Komisaris, baik bersama-sama maupun sendiri setiap waktu kerja berhak meminta/menerima buku-buku, surat-surat, bukti-bukti, dan mencocokkan keadaan uang kas, serta dapat mengetahui segala tindakan yang telah di jalankan oleh Direksi.
- 3) Menyetujui segala rencana penghimpunan dana dan pemberian pembiayaan tahunan, termasuk rencana pemberian pembiayaan kepada pihak yang terkait dengan BPRS dan Debitur besar tertentu yang terutang dalam Rencana Kerja yang telah disampaikan kepada Bank Indonesia.
- 4) Mengawasi pelaksanaan pemberian pembiayaan.
- 5) Menyetujui kebijakan pembiayaan, yang disusun berdasarkan lampiran SK Direksi Bank Indonesia No. 27/162/KEP/Dir., tanggal 31 Maret 1995 atau SK yang masih berlaku.
- 6) Meminta penjelasan dan atau tanggungjawab Direksi mengenai perkembangan dan kualitas portofolio pembiayaan secara keseluruhan, termasuk pembiayaan yang diberikan kepada pihak terkait dengan BPRS dan Debitur besar tertentu.

C. Direktur Utama

- 1) Menterjemahkan dan wajib menjalankan tugas sebaik mungkin sesuai ketentuan dan peraturan pemerintah, Bank Indonesia, dan Anggaran Dasar BPRS.
- 2) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas dalam mencapai maksud dan tujuan untuk kepentingan BPRS
- 3) Merahasiakan hal-hal yang menurut sifatnya dan atau sesuai dengan peraturan/ instruksi Komisaris wajib dirahasiakan.
- 4) Memelihara hubungan baik dengan nasabah, pejabat pemerintah maupun daerah instrasi pemerintah, Bank Indonesia dan lembaga keuangan lainnya (Bank Umum, Bank Syariah, Koperasi, dll)
- 5) Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan divisi-divisi di kantor Bank.
- 6) Membina disiplin kerja, motivasi, moral, loyalitas karyawan/karyawati dan mengembangkan kemampuan serta pengetahuan melalui program diklat intern dan ekstern.
- 7) Menyusun dan bertanggungjawab atas rencana penghimpunan dana baik melalui tabungan maupun deposito berjangka dan pembiayaan yang tertuang dana Rencana Kerja yang disampaikan kepada Bank Indonesia serta memastikan bahwa telah dilaksanakan sesuai dengan rencana.
- 8) Ikut bertanggung jawab atas penyusunan Kebijakan Penghimpunan Dana dan Pembiayaan yang telah disusun.

- 9) Atas dasar surat kuasa notariil dari Komisaris, diberikan wewenang untuk menandatangani surat-surat cheque/ bilyet giro, menyimpang, mengambil uang milik Bank lain.
- 10) Menandatangani laporan-laporan untuk Bank Indonesia, serta surat-surat untuk pihak III dengan ketentuan tanda tangan dilakukan bersama-sama dengan pejabat lain yang ditentukan oleh Komisari.

D. Direktur Komersial

- 1) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas dalam mencapai maksud dan tujuan untuk kepentingan BPRS.
- 2) Berhak mewakili Direktur Utama bersama-sama dengan Direktur Operasional selama Direktur Utama tidak ditempat.
- 3) Menyusun dan bertanggung jawab atas rencana penghimpunan dana baik melalui tabungan maupun deposito berjangka dan pembiayaan yang tertuang dalam rencana kerja yang disampaikan kepada Bank Indonesia serta memastikan bahwa telah dilaksanakan sesuai dengan rencana.
- 4) Memastikan bahwa kebijakan Penghimpunan dana dan Pembiayaan telah diterapkan serta dilaksanakan secara konsokuen dan konsisten.
- 5) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan langkah-langkah hasil evaluasi dan saran-saran yang disampaikan dalam menentukan langkah-langkah perbaikan atas berbagai penyimpanan dalam Kebijakan Penghimpunan Dana dan Pembiayaan yang telah ditentukan.

- 6) Memastikan bahwa ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku telah dijalankan dengan taat.
- 7) Menetapkan anggota Komite Pembiayaan (KP)
- 8) Wajib melaksanakan tugas sebaik mungkin dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan Anggaran Dasar BPRS.

E. Direktur Operasional

- 1) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas dalam mencapai maksud dan tujuan untuk kepentingan BPRS.
- 2) Berhak mewakili Direktur Utama selama Direktur Utama tidak ditempat.
- 3) Mengusulkan mengadakan rapat setiap waktu bilamana dipandang perlu dan atau atas permintaan tertulis dari seseorang atau lebih anggota Dewan Komisaris.
- 4) Menyusun dan bertanggung jawab atas rencana pengembangan perusahaan terutama di bidang operasional termasuk di dalamnya pengembangan SDM.
- 5) Memastikan bahwa Kebijakan tersebut diatas (Standart Operasional Prosedur (SOP),Standart Operaional Managemen (SOM), Kebijakan Sumber Dana Masyarakat (SDM) diterapkan serta dilaksanakan secara konsekuen dan konsisten.
- 6) Bertanggung jawab atas pelaksanaan langkah-langkah hasil evaluasi dan saran-saran yang disampaikan Komite Pembiayaan.

- 7) Membuat serta Monitoring Surat Keputusan Direksi mengenai Ketetapan dan Keputusan Operasional BPRS.
- 8) Melaporkan temuan-temuan penting yang menyimpang dalam operasional.

F. Kepala Divisi Umum dan Personalia

- 1) Mengkoordinir, mengarahkan membina serta mengawasi semua kegiatan yang ada di perusahaan.
- 2) Melaksanakan semua peraturan dan ketentuan serta prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dari Bank Indonesia.
- 3) Membantu kegiatan operasional dan menjamin kelancarannya, baik untuk fasilitas perlengkapan operasional dari BPRS maupun lainnya.
- 4) Mengkoordinir membuat laporan kepada manajemen mengenai kebutuhan biaya operasional, seperti gaji, pembelian peralatan dan pemeliharaan.
- 5) Bertanggung jawab penuh atas penyediaan perlengkapan dan peralatan serta penyimpanan dokumen-dokumen lainnya.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh manajemen bank/direksi sepanjang masih dalam ruang lingkup tugas urusan BPRS.

G. Divisi Umum dan Personalia

- 1) Melaksanakan semua kegiatan yang menjadi urusan bagian pengadaan barang-barang dan rumah tangga dan dalam pelaksanaannya

bertanggung jawab langsung kepada Kepala Divisi Umum dan Personalia.

- 2) Menyelenggarakan tugas yang menyangkut segala sesuatu tentang pengadaan barang.
- 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor.
- 4) Bertanggung jawab mengatur dan menyimpan serat penggunaan premises perusahaan.

H. Kepala Divisi Operasional

- 1) Mengkoordinir, mengarahkan, membina serta mengawasi semua kegiatan personil pada bagian staff akuntansi, *teller*, serta *customer service* dan dalam pelaksanaannya bertanggung jawab langsung kepada Direktur.
- 2) Mengkoordinir pembuatan/penyampaian neraca laporan likuiditas dan laporan eksteren lainnya kepada manajemen yang telah digariskan oleh Bank Indonesia.
- 3) Membuat laporan pajak (SPT Tahunan, PPh pasal 25, pasal 21 karyawan, dan pasal 4 ayat 2 setiap bulan).
- 4) Bertanggung jawab penuh atas administrasi penerimaan dan pengeluaran tabungan dan deposito.
- 5) Mengkoordinir dan melaksanakan perhitungan bagi hasil tabungan dan deposito, serta mengevaluasi kesalahan-kesalahan dengan mencatat dalam buku catat.

- 6) Mengkoordinasikan tugas-tugas lain yang menyangkut pelayanan dari administrasi sesuai ketentuan dan kebutuhan dari manajemen BPRS.

I. Kepala Divisi Marketing

- 1) Mengarahkan serta membina personil-personil yang berbeda dalam lingkungan bagian pembiayaan, pendanaan, dan kolektor
- 2) Memberikan legal opini terhadap pengajuan pembiayaan serta proposal-proposal yang ada.
- 3) Mengadakan investigasi atas permohonan fasilitas pembiayaan yang masuk dan mengadakan penilaian terhadap barang jaminan.
- 4) Melaksanakan analisa yuridis dan financial atas proposal-proposal pembiayaan.
- 5) Memindahkan/memasukkan data instruksi kedalam mentoring bila diperlukan.
- 6) Mengelola dan mengerahkan/menarik surat-surat dan barang jaminan.
- 7) Menyiapkan, mengurus serta membuat laporan hasil rapat komite pembiayaan dan mengurus pengikatan pembiayaan.
- 8) Melakukan pendekatan dalam pencarian pendanaan bagi BPRS

J. Staff Marketing

- 1) Menerima dan melayani para nasabah/deposan dalam rangka pembukaan tabungan, deposito, pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya.

- 2) Meneliti kelengkapan persyaratan calon deposan sesuai ketentuan Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (PPT) dalam proses deposito.
- 3) Meneliti kelengkapan persyaratan calon debitur dalam permohonan pembiayaan.
- 4) Membuat proposal pembiayaan dan melakukan analisa ekonomis atas data keuangan calon debitur.
- 5) Melakukan analisa yuridis setiap permohonan pembiayaan.
- 6) Melaksanakan pengecekan sertifikat atau jaminan-jaminan lain yang dianggap perlu dicek keabsahannya.
- 7) Menerima kelengkapan surat-surat yang berhubungan dengan setiap pemberian fasilitas pembiayaan.

K. Teller

- 1) Melaksanakan semua kegiatan penerimaan dan pembayaran uang kepada nasabah.
- 2) Melaksanakan semua peraturan ,ketentuan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen BPRS
- 3) Mencocokkan jumlah dana yang ada dicatatan dalam daftar mutasi dengan dana yang ada.
- 4) Menginput transaksi tabungan, deposito, angsuran dan realisasi pembiayaan ke dalam sistem.
- 5) Membuat jurnal bagian kas.

- 6) Menghitung dan mencocokkan uang yang ada di BPRS baik uang yang keluar maupun uang yang diterima.

L. Customer Service

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi dari pembukaan rekening tabungan, deposito, deposito. Dan dalam pelaksanaannya bertanggung jawab langsung kepada kepala urusan operasional BPRS. Memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.
- 2) Melaksanakan penerimaan, pelayanan, dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
- 3) Melaksanakan pengadministrasian daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah.
- 4) Melaksanakan pemberian informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- 5) Melaksanakan pengadministrasian buku tabungan dan bilyet deposito serat surat kuasa.

4.1.1.4 Ruang Lingkup BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali

Sejak didirikan pada tahun 1992 oleh HSH Adnan (Ketua MUI Bali), Suharyono, Drs. Mulyono (Tokoh Muhammadiyah Bali) dan telah mendapat izin usaha Departemen Keuangan RI No.KEP.072/KN.17/1994 tanggal 05 April 1994. BPRS Fajar Bali tengah beroperasi dengan pemegang saham yang terdiri dari perorangan dimana BPRS Fajar telah diusung dari berbagai organisasi Muslim dan tokoh di Bali seperti MUI Bali, ICMI Orwil Bali dan Tokoh Muhammadiyah

Lainnya. Sejak perkembangannya pada tanggal 16 Juni 2003 PT.BPRS Fajar Sejahtera Bali di akuisisi sahamnya oleh Persyarikatan Warga Muhammadiyah (PWM) sebagai Pemegang saham Mayoritas/Pengendali (**PSP**) dan sebagian lainnya oleh Masyarakat Muhammadiyah Bali dan dicatat oleh Notaris I Gede Semester Winarno, SH. BPRS kembali mendapat perhatian dari Investor di Bali, Jawa Tengah dan Jakarta untuk menanamkan modalnya di BPRS Fajar Bali sehingga pada tanggal 08 Mei 2014 kepemilikan saham BPRS telah berubah dimana saat ini pemegang saham Mayoritas/Pengendali (**PSP**) adalah Minnanul Ghofar, Laksmi Mustikaningrat dan PT.Widya Dharma Shanti.

4.1.2 Profil Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali. Dalam BPRS Fajar Sejahtera Bali dipilih beberapa informan terdiri dari: (1). Bapak Ida Bagus Putu Swara Hamdani, dipanggil Bapak Dani. Bapak Dani adalah Direktur Utama Pt BPRS Fajar Sejahtera Bali. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Dani menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. (2). Ibu Nurul Mubien, dipanggil Ibu Nurul. Ibu Nurul adalah Kepala divisi operasional Pt.BPRS Fajar Sejahtera Bali . Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Ibu Nurul menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. (3). Ibu Kadek Dwi Deo Ananda , dipanggil Ibu Dwi. Ibu Dwi adalah nasabah Pt BPRS Fajar Sejahtera bali. Hubungan peneliti dengan informan

lumayan baik. Ibu Dwi menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. (4). Ibu Dewi Madiyahatul Fikriyah. Ibu Dewi adalah nasabah Pt.BPRS Fajar Sejahtera Bali. Hubungan peneliti dengan informan lumayan baik. Ibu Dewi menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. (5). Bapak I Gusti Ngurah Adnyana. Bapak Adnyana adalah nasabah Pt.BPRS Fajar Sejahtera Bali. Hubungan peneliti dengan informan lumayan baik. Bapak Adnyana menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami.

4.1.3 Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Di Pt Bprs Fajar Sejahtera Bali.

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas 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.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dani selaku Direktur Utama Pt.BPRS Fajar Sejahtera Bali. Tentang bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di BPRS Fajar Sejahtera Bali seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di bprs ini menggunakan dua sistem yaitu yang pertama menggunakan sistem promosi penjualan dan yang kedua yaitu periklanan, yang mana didalamnya diuraikan keuntungan-keuntungan yang ada pada tabungan pendidikan ini guna menarik nasabah dengan syarat pengajuan yang mudah yaitu biaya administrasinya gratis”.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Dani bahwa penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di BPRS Fajar Sejahtera Bali adalah dengan menggunakan Dua sistem yang diterapkan di BPRS untuk mengenalkan ke masyarakat tentang produk tabungan yang sesuai dengan Syariah.

Penerapan promosi yang dilakukan BPRS Fajar Sejahtera Bali sudah efektif dilakukan dan sesuai dengan prinsip Syariah, seperti yang dikatakan oleh Bapak Dani dalam wawancaranya.

“Bprs fajar sejahtera ini merupakan suatu jasa keuangan yang legal yang diawasi oleh OJK dan dijamin LPS”.

Menurut Kasmir (2012:246) Strategi Promosi terbagi menjadi lima diantaranya yaitu : Promosi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

Strategi Promosi yang digunakan di BPRS Fajar Sejahtera Bali ini hanya menerapkan dua strategi promosi yang pertama Promosi Penjualan (*sales promotion*), dan yang kedua Periklanan (*advertising*).

A. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dani selaku Direktur utama BPRS Fajar Sejahtera Bali. tentang bagaimana penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) pada produk tabungan pendidikan di BPRS Fajar Sejahtera Bali. seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut :

“Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, disini saya lakukan dengan cara mempromosikan melalui periklanan ataupun pembagian brosur”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Nurul selaku kepala divisi operasional BPRS Fajar Sejahtera Bali. beliau mengatakan :

“Di BPRS ini kita melakukan promosi melalui media cetak maupun media sosial, dan juga memberikan reward ataupun cinderamata kepada nasabah yang menurut kami loyal”

Beberapa nasabah dari BPRS Fajar Sejahtera juga banyak yang menggunakan produk tabungan pendidikan ini yang pertama wawancara dengan ibu Kadek Deo Ananda. beliau mengatakan :

“Penerapan promosi penjualan pada produk tabungan pendidikan di BPRS ini lumayan bagus dalam mengajarkan anak usia dini untuk menabung, karena setorannya juga ringan dan produk ini juga merupakan salah satu tabungan rencana BPRS dan kami sebagai orang tua juga pastinya sudah punya rencana untuk anak di masa depan”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Dewi madiyah fikriyah selaku nasabah di BPRS Fajar Sejahtera Bali. beliau mengatakan :

“Penerapan promosi penjualan pada produk ini cukup bagus bagi anak-anak untuk menabung, karena tabungan ini juga banyak tawaran menarik seperti bprs ini tidak menggunakan biaya adminitrasi bulanan dan dengan adanya ini anak-anak lebih suka untuk menabung”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak I Gusti Ngurah Adnyana beliau mengatakan :

“Penerapan promosi penjualan pada produk ini bagus karena produk ini bagus untuk merencanakan pendidikan anak dan juga ada tawaran menarik seperti setorannya yang ringan, tabungan ini juga sudah dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi penjualan pada produk tabungan pendidikan Ib BPRS Fajar Sejahtera Bali sudah

sesuai dengan strategi promosi yang diharapkan baik oleh nasabah maupun pihak pengelola.

B. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dani selaku Direktur utama Pt BPRS Fajar Sejahtera Bali tentang penerapan promosi pada produk tabungan dengan menggunakan periklanan (*advertising*). Seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut :

“Untuk sementara ini di BPRS sendiri menerapkan promosi dengan menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur kepada nasabah, kemudian menjelaskan langsung kepada nasabah tentang kelebihan maupun kekurangan yang ada pada produk tabungan pendidikan ini”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Nurul Mubien selaku kepala divisi operasional di BPRS Fajar Sejahtera Bali. beliau mengatakan :

“ Di BPRS ini menggunakan media cetak seperti membagi brosur kepada nasabah yang sudah lama menabung di Bprs ini tetapi pada tabungan yang berbeda”.

Beberapa nasabah dari BPRS Fajar Sejahtera juga banyak yang menggunakan produk tabungan pendidikan ini yang pertama wawancara dengan ibu Kadek Deo Ananda. beliau mengatakan :

“Menurut saya penerapan promosi lewat iklan sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih muda untuk memahami tentang produk tabungan pendidikan ini”.

Nasabah atau informan yang kedua atas nama ibu Dewi madiyah mengatakan :

“Menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk mengerti tentang sistem yang dipakai

dalam tabungan pendidikan ini seperti apa dan apa saja keuntungan-keuntungan yang didapat dari produk ini seperti apa”.

Nasabah atau informan yang ketiga atas nama bapak I gusti ngurah adnyana beliau mengatakan :

“ menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini bagus mudah dimengerti dan kita juga bisa mengetahui langsung apa saja yang menarik dari produk tabungan pendidikan ini”.

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di BPRS Fajar Sejahtera Bali lewat iklan ini sudah bagus dan mudah di pahami baik dari pihak pengelola maupun pihak nasabah sendiri.

4.1.4 Kendala- Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali.

Dalam mengelola suatu perusahaan bidang keuangan kami BPRS Fajar Sejahtera Bali selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota nasabah. Namun pastinya setiap perusahaan pasti mempunyai kekurangan masing-masing dan ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Dani selaku Direktur Utama Bprs Fajar Sejahtera Bali dalam wawancaranya adalah sebagai berikut:

“kendala yang kami hadapi sekarang masih minimnya yang mengetahui jenis produk tabungan pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bprs kurang menginformasikan serta kurangnya

promosi kepada calon nasabah mengenai produk tabungan pendidikan ini”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Nurul Mubien selaku kepala divisi operasional beliau mengatakan :

“Kendala yang dihadapi sekarang nasabah masih belum merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bprs fajar sejahtera bali contohnya seperti tabungan pendidikan ini hanya dapat diambil pada saat mau melakukan program pendidikan saja”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Pt bprs fajar sejahtera bali ini yaitu masih minimnya promosi kepada masyarakat ataupun nasabah kemudian fasilitas produknya juga masih kurang memuaskan.

Tabel 4.2.1

Hasil Reduksi Data

Keterangan :

Informan 1 : Direktur Utama PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali

Informan 2 : Kepala Divisi Operasional PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali

Informan 3 : Nasabah PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali

Informan 4 : Nasabah PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali

Informan 5 : Nasabah PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali

Hari / Tanggal : 05 Maret 2020

No	Tema	Pernyataan	Kesimpulan
1	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	<p>(Informan 1) <i>“Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, disini saya lakukan dengan cara mempromosikan melalui periklanan ataupun pembagian brosur”.</i></p> <p>(Informan 2) <i>“Di Bprs ini kita melakukan promosi penjualan melalui media cetak maupun media sosial, dan juga memberikan reward ataupun cinderamata kepada nasabah yang menurut kami loyal”</i></p> <p>(Informan 3) <i>“Penerapan promosi penjualan pada produk tabungan pendidikan di bprs ini lumayan bagus</i></p>	<p>Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi penjualan pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali sudah sesuai dengan strategi promosi yang diharapkan baik oleh nasabah maupun pihak pengelola.</p>

	<p><i>dalam mengajarkan anak usia dini untuk menabung, karena setorannya juga ringan dan produk ini juga merupakan salah satu tabungan rencana Bprs dan kami sebagai orang tua juga pastinya sudah punya rencana untuk anak di masa depan”.</i></p> <p><i>(Informan 4)</i></p> <p><i>“Penerapan promosi penjualan pada produk ini cukup bagus bagi anak-anak untuk menabung, karena tabungan ini juga banyak tawaran menarik seperti bprs ini tidak menggunakan biaya adminitrasi bulanan dan dengan adanya ini anak-anak lebih suka untuk menabung”.</i></p>	
--	---	--

		<p>(Informan 5)</p> <p><i>“Penerapan promosi penjualan pada produk ini bagus karena produk ini bagus untuk merencanakan pendidikan anak dan juga ada tawaran menarik seperti setorannya yang ringan, tabungan ini juga sudah dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)”.</i></p>	
2	Periklanan	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Untuk sementara ini di Bprs sendiri menerapkan promosi dengan menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur kepada nasabah, kemudian menjelaskan langsung kepada nasabah tentang kelebihan maupun</i></p>	<p>Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di Bprs fajar sejahtera bali lewat iklan ini sudah bagus dan mudah di pahami baik dari pihak pengelola</p>

		<p><i>kekurangan yang ada pada produk tabungan pendidikan ini”.</i></p> <p><i>(Informan 2)</i> <i>“ Di Bprs ini menggunakan media cetak seperti membagi brosur kepada nasabah yang sudah lama menabung di Bprs ini tetapi pada tabungan yang berbeda”.</i></p> <p><i>(Informan 3)</i> <i>“Menurut saya penerapan promosi lewat iklan sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih muda untuk memahami tentang produk tabungan pendidikan ini”.</i></p> <p><i>(Informan 4)</i> <i>“Menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk</i></p>	<p>maupun pihak nasabah sendiri.</p>
--	--	---	--------------------------------------

		<p><i>mengerti tentang sistem yang dipakai dalam tabungan pendidikan ini seperti apa dan apa saja keuntungan-keuntungan yang didapat dari produk ini seperti apa”.</i></p> <p><i>(Informan 5)</i> <i>“ Menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini bagus mudah dimengerti dan kita juga bisa mengetahui langsung apa saja yang menarik dari produk tabungan pendidikan ini”.</i></p>	
3	Kendala	<p><i>(Informan 1)</i> <i>“kendala yang kami hadapi sekarang masih minimnya yang mengetahui jenis produk tabungan pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa</i></p>	<p>Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Pt bprs fajar sejahtera bali ini yaitu masih</p>

		<p><i>karyawan Bprs kurang menginformasikan serta kurangnya promosi kepada calon nasabah mengenai produk tabungan pendidikan ini”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Kendala yang dihadapi sekarang nasabah masih belum merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bprs fajar sejahtera bali contohnya seperti tabungan pendidikan ini hanya dapat diambil pada saat mau melakukan program pendidikan saja”.</i></p>	<p>minimnya promosi kepada masyarakat ataupun nasabah kemudian fasilitas produknya juga masih kurang memuaskan.</p>
--	--	---	---

Sumber Data Diolah Peneliti : 2020

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs

Fajar Sejahtera Bali.

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas 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.

Promosi bertujuan agar masyarakat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung. PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali telah mengeluarkan produk-produk salah satunya yaitu produk tabungan pendidikan. Adapun cara memasarkan produk ini Bprs fajar sejahtera bali menggunakan strategi promosi Menurut Kasmir (2012:246) strategi promosi terbagi menjadi lima diantaranya yaitu : Pengertian promosi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Namun Bprs fajar sejahtera bali hanya menerapkan dua strategi promosi saja diantaranya : Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Periklanan (*advertising*).

A. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan produk tabungan pendidikan BPRS Fajar Sejahtera Bali dari cara komunikasinya sudah bagus dan sangat mudah untuk dipahami oleh nasabah kemudian di BPRS Fajar Sejahtera Bali ini juga memberikan tawaran yang sangat memudahkan bagi anak-anak yang ingin menabung. Dan juga BPRS Fajar Sejahtera Bali memberikan reward ataupun cinderamata kepada nasabah yang menurut BPRS Fajar Sejahtera Bali loyal.

B. Periklanan (*Advertising*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan

promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Periklanan sendiri ialah suatu bagian dalam komunikasi pemasaran bersepadu (IMC). IMC adalah suatu proses dalam mengelola antara perusahaan berhubungan dengan pengguna sehingga boleh untuk meningkatkan nilai jualan (Duncan 2008).

Bprs fajar sejahtera bali menerapkan promosi lewat iklan dengan cara membagi brosur yang didalamnya sudah dijelaskan tentang bagaimana produk pendidikan ini dan keuntungan- keuntungan yang dimiliki oleh produk pendidikan ini. Keuntungan yang dimiliki oleh produk ini diantaranya :

- Bank memberikan nisbah atau bagi hasil kepada nasabah atas dananya yang disimpan di bank.
- Kebebasan/fleksibel dalam menentukan setoran dan jangka waktu
- Bank tidak mengenakan biaya adminitrasi bulanan dan tabungan dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- Setoran tabungan dapat dilakukan melalui transfer/auto debet/layanan jemput tabungan
- Pengambilan dana yang sudah memenuhi jumlah tabungan yang diinginkan oleh nasabah dapat diambil selambat-lambatnya pada H+1.

4.2.2 Kendala- Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib Bprs Fajar Sejahtera Bali.

Dalam mengelola suatu perusahaan bidang keuangan kami PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota nasabah. Namun pastinya setiap perusahaan pasti mempunyai kekurangan masing-masing dan ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali antara lain :

- A. Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah
Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih belum merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dan di bali sendiri juga mayoritasnya non muslim Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali.
- B. Masih minimnya nasabah yang mengetahui Produk pendidikan ini dan juga bagi nasabah yang non muslim ada yang masih merasa ragu-ragu untuk bertransaksi di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali ini karena istilah-istilah yang digunakan memakai istilah-istilah islami dan itu membuat mereka tidak paham sehingga masih merasa ragu untuk bertransaksi di PT. BPRS Fajar Sejahtera ini.

Tabel 4.2.2

Rekapitulasi hasil penelitian

No	Tema	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1.	Penerapan Promosi pada produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali	Di PT. BPRS fajar Sejahtera Bali hanya menerapkan dua strategi promosi diantaranya yaitu : (1). Promosi penjualan (sales promotion). (2). Periklanan (Advertising).	Menurut Kasmir (2012:246) Promosi menjadi Promosi, penjualan (<i>advertising</i>), (<i>sales promotion</i>), (<i>publicity</i>), pribadi (<i>personal selling</i>).	Terdapat Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori

Data diolah oleh peneliti : 2020

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan iB BPRS Fajar Sejahtera Bali dengan melakukan wawancara kepada nasabah di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- Di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali hanya menerapkan dua strategi promosi diantaranya yaitu : (1). Promosi penjualan (*sales promotion*). (2). Periklanan (*Advertising*). Sedangkan Menurut Kasmir (2012:246) Strategi Promosi terbagi menjadi lima diantaranya yaitu : Promosi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Terdapat Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori.
- Kendala-kendala yang dihadapi BPRS Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih belum merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dan di bali sendiri juga mayoritasnya non muslim Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BPRS Fajar Sejahtera Bali.

- Masih minimnya nasabah yang mengetahui Produk pendidikan ini dan juga bagi nasabah yang non muslim ada yang masih merasa ragu-ragu untuk bertransaksi di PT.BPRS Fajar Sejahtera Bali ini karena istilah-istilah yang digunakan memakai istilah-istilah islami dan itu membuat mereka tidak paham sehingga masih merasa ragu untuk bertransaksi di BPRS Fajar Sejahtera ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Pihak Pengelola

Bagi pengelola PT.BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali agar bisa meningkatkan lagi strategi promosinya agar lebih banyak lagi nasabah yang mau menabung di PT.BPRS Fajar Sejahtera Bali terutama pada produk tabungan pendidikan, karena mungkin nasabahnya juga masih sangat minim untuk produk tabungan pendidikan tersebut.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mau melakukan penelitian disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi penerapan promosi pada produk tabungan pada suatu lembaga keuangan. Selain itu sebelum melakukan penelitian observasi terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof, Dr.Sutan ramy sjahdeini, S.H. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukum*
- Tjiptono, (2002). *Pengertian Promosi*
- Lupiyoadi, (2013). *Pengertian Bauran Promosi*
- Kismono, (2001). *Tujuan Promosi*
- Moleong, (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Sugiono, (2008). *Penelitian Kualitatif*
- <https://tafsirweb.com/1677-quran-surat-an-nisa-ayat-145.html>
- Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran bank*
- Rewold, Scott, Warshaw. *Strategi Pemasaran Hal 1*
- Kotler, *Manajemen pemasaran Hal 13*
- Azhari kasim, *Syariah Marketing. Hal 27*
- Teuku Meldi Kusuma, (2012) *prinsip dan kriteria periklanan dari perfektif islam.*
Departemen of management Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Siti Aminah, (2018). *Tinjauan islam terhadap konsep dan startegi promosi perusahaan provider telekomunikasi di makassar.*
- Morissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* Jakarta: penata media 2010
- Qordhawy yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema insani press, 1997
- MC Daniel Lamb Hair (2001), *Pemasaran jilid 2 PT Salemba Emban Patria Jakarta.*

Shimp, Terence A, (2000), *Periklanan Promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 2*. Alih Bahasa oleh Dwi kartini, Erlangga jakarta.

Hasnan Hanif, (2018). *Landasan syariah dalam etika periklanan*.

Fani Firmansyah, *Personal Selling Dalam Perfektif islam*. Fakultas Ekonomi UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Khafifah Rumalean
Tempat, tanggal lahir : Sepa 22 November 1998
Alamat Asal : Masohi Maluku Tengah
Alamat Malang : Jl Kertorahayu
Telepon Hp : 081344042931
Email : Rumaleankhafifah@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : SDN 8 Masohi Maluku Tengah
2010 – 2013 ` : SMPN 2 Masohi Maluku Tengah
2013 – 2016 : SMAN 2 Masohi Maluku Tengah
2016 – 2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota PSM (Paduan Suara Mahasiswa) UIN Maliki Malang tahun 2016

Malang, 20 November 2020

Khafifah Rumalean

LAMPIRAN 2**HASIL WAWANCARA INFORMAN****Informan 1**

Nama : Ida Bagus Putu Swara Hamdani

Jabatan : Direktur Utama Pt Bprs Fajar Sejahtera Bali

Hari/Tanggal : 05 Maret 2020

Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali
Informan	Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, disini saya lakukan dengan cara mempromosikan melalui periklanan ataupun pembagian brosur.
Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan lewat periklanan?
Informan	Untuk sementara ini di Bprs sendiri menerapkan promosi dengan menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur kepada nasabah, kemudian menjelaskan langsung kepada nasabah tentang kelebihan maupun kekurangan yang ada pada produk tabungan pendidikan ini.
Peneliti	Kendala-Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di Bprs ini
Informan	Kendala yang kami hadapi sekarang masih minimnya yang mengetahui jenis produk tabungan pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bprs kurang menginformasikan serta kurangnya promosi kepada calon nasabah mengenai produk

	tabungan pendidikan ini
--	-------------------------

Informan 2

Nama : Nurul Mubien B.P

Jabatan : Kepala Divisi operasional Pt Bprs fajar Sejahtera Bali

Hari/Tanggal : 5 Maret 2020

Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali
Informan	Di Bprs ini kita melakukan promosi melalui media cetak maupun media sosial, dan juga memberikan reward ataupun cinderamata kepada nasabah yang menurut kami loyal.
Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan lewat periklanan?
Informan	Di Bprs ini menggunakan media cetak seperti membagi brosur kepada nasabah yang sudah lama menabung di Bprs ini tetapi pada tabungan yang berbeda.
Peneliti	Kendala-Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di Bprs ini
Informan	Kendala yang dihadapi sekarang nasabah masih belum merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bprs fajar sejahtera bali contohnya seperti tabungan pendidikan ini hanya dapat diambil pada saat mau melakukan program pendidikan saja.

Informan 3

Nama : Kadek Deo Ananda
 Jabatan : Nasabah Pt Bprs fajar Sejahtera Bali
 Hari/Tanggal : 5 Maret 2020

Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali
Informan	Penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan di bprs ini lumayan bagus dalam mengajarkan anak usia dini untuk menabung, karena setorannya juga ringan dan produk ini juga merupakan salah satu tabungan rencana Bprs dan kami sebagai orang tua juga pastinya sudah punya rencana untuk anak di masa depan.
Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan lewat periklanan?
Informan	Menurut saya penerapan promosi lewat iklan sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih muda untuk memahami tentang produk tabungan pendidikan ini.

Informan 4

Nama : Dewi Madiyahul Fikriyah
 Jabatan : Nasabah Pt Bprs fajar Sejahtera Bali
 Hari/Tanggal : 5 Maret 2020

Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali
----------	--

Informan	Penerapan promosi pada produk ini cukup bagus bagi anak-anak untuk menabung, karena tabungan ini juga banyak tawaran menarik seperti bprs ini tidak menggunakan biaya administrasi bulanan dan dengan adanya ini anak-anak lebih suka untuk menabung.
Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan lewat periklanan?
Informan	Menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk mengerti tentang sistem yang dipakai dalam tabungan pendidikan ini seperti apa dan apa saja keuntungan-keuntungan yang didapat dari produk ini seperti apa

Informan 5

Nama : I Gusti Ngurah Adnyana
 Jabatan : Nasabah Pt Bprs fajar Sejahtera Bali
 Hari/Tanggal : 5 Maret 2020

Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib Bprs fajar sejahtera bali
Informan	Penerapan promosi pada produk ini bagus karena produk ini bagus untuk merencanakan pendidikan anak dan juga ada tawaran menarik seperti setorannya yang ringan, tabungan ini juga sudah dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
Peneliti	Bagaimana penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan lewat periklanan?

Informan	Menurut saya penerapan promosi lewat iklan ini bagus mudah dimengerti dan kita juga bisa mengetahui langsung apa saja yang menarik dari produk tabungan pendidikan ini.
----------	---



LAMPIRAN 3



Hal: Balasan

Badung, 05 Maret 2020

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Akademik
Siawanto
Di tempat

Up. : Khafifah Rumalean

Assalamu'alaikum,wr,wb

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Ida Bagus Putu Swara Hamdani
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa,
Nama : Khafifah Rumalean
NIM : 16540093
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

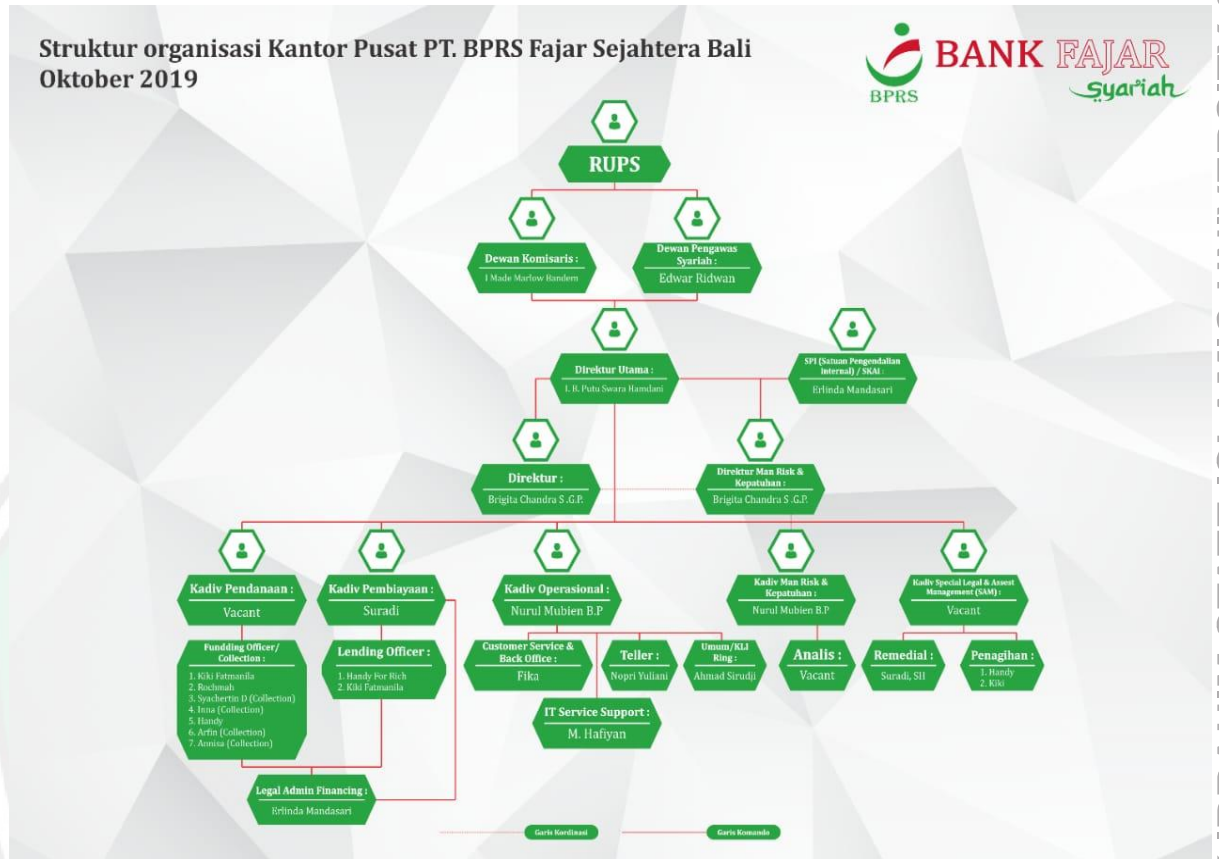
"Penerapan promosi pada produk tabungan pendidikan ib BPRS fajar sejahtera bali"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum,wr,wb.

Ida Bagus Putu Swara Hamdani
Direktur Utama

LAMPIRAN 4



LAMPIRAN 5



LAMPIRAN 6



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Khafifah Rumalean
 NIM : 16540093
 Handphone : 081344042931
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Email : Rumaleankhafifah@gmail.com
 Judul Skripsi : "Penerapan Promosi Pada Produk Tabungan Pendidikan Ib BPRS Fajar Sejahtera Bali"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	14%	3%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Januari 2021
UP2M



Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

