

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN iB TASYA
SURIYAH SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BPRS SURIYAH
KANTOR CABANG SLAWI-TEGAL**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
guna Memperoleh Gelar Ahli Madya**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
IHWAN
NIM. 1423204061**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

Strategi Promosi Produk Tabungan iB Tasya Suriyah Sebagai Usaha Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal

Ihwan

NIM: 1423204061

ABSTRAK

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal adalah merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang terdapat di kabupaten Tegal. Dari strategi yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal diharapkan jumlah nasabah senantiasa terus meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi promosi di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilokasi dengan mengadakan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal untuk mempromosikan produk tabungan iB Tasya Suriyah, yaitu melalui periklanan, strategi jemput bola, tabungan berhadiah, Strategi pemberian cinderamata, dan kegiatan *sponsorship*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yakni laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa untuk strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal telah sesuai dengan standar strategi yang telah ditetapkan dan sudah cukup efektif untuk mengembangkan dan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Suriyah.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Produk Tabungan iB Tasya Suriyah, Akad *wadfi'ah*, BPRS Suriyah Kantor Slawi-Tegal.

**Savings Product Promotion Strategy iB Tasya Suriyah as an Effort to
Increase the Number of Customers in BPRS Suriyah Branch office Slawi-
Tegal**

Ihwan

NIM: 1423204061

ABSTRACT

Promotion is a form marketing communication that is, marketing activities that spread or persuade, and or remind the target market of the company or its products to be willing to accept, buy and loyal to the product leased the company oncerned. Promotional strategies are plans for optimal use of promotional elements that is, advertising, public relations, personal selling, and sales promotion. BPRS Suriyah Branch Office Slawi-Tegal is one of the Syariah Financing Banks in Tegal district. Promotion to prospective customers is an important think for banking institutions to introduce products owned. From the strategy undertaken by BPRS Suriyah Branch Office Slawi-Tegal expected number of customers continues to increase.

The purpose of this study is to find out if promotion strategy in BPRS Suriyah Branch Office Slawi-Tegal. This research is done by using field research that is research conducted at location by conducting a phenomenon in a state of nature. While the data collection in this study using **data** collection methods through observation, interviews, and documentation.

The results of this study explain that there are some strategies that do BPRS Suriyah Branch Office Slawi-Tegal to promote savings products iB Tasya Suriyah, that is through advertising, ball picking strategy, saving prizes, souvenir gifts strategy, and sponsorship activities.

This research uses descriptip analysis methods the research report will contain a **data** quote to provide an overview of the presentation of the report. Based on the research that has been done generally obtained that for the promotion strategy of iB Tasya Suriyah saving product in BPRS Suriyah Branch Offices Slawi-Tegal has been in accordance with the standard strategy that has been established and is effective enough to develop and increase the number of customers savings product iB Tasya Suriyah.

Keywords: promotion strategy, saving product iB Tasya Suriyah, *wadī'ah* Agreement, BPRS Suriyah Branch Office Slawi-Tegal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	11
F. Lokasi dan Waktu Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi.....	16
1. Strategi.....	16
2. Promosi.....	17
B. Tabungan iB Tasya Suriyah.....	25
1. Defenisi Tabungan iB Tasya Suriyah	25

2. Landasan Hukum	26
3. Akad yang Digunakan dalam Tabungan iB Tasya suriyah	28
C. Penelitian Terdahulu	36

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil: Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
1. Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah	38
2. Visi, Misi dan Motto BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.....	39
3. Struktur Organisasi BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.....	40
4. Sistem Operasional dan Produk-Produk di BPRS Suriyah Kantor Cabang	49
B. Strategi Promosi Produk Tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal	61

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau penagihan. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara, oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank disuatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan.¹

Berbeda dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang saja. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum mengetahui fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran jika pandangan mereka tentang bank sering diartikan salah. Semua ini tentu dapat di pahami karena pengenalan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2004), hlm. 7.

dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belum optimal, terutama melalui ilmu pemasaran bank.

Seiring dengan banyaknya tuntutan masyarakat yang menghendaki suatu lembaga keuangan yang bebas dari bunga (*riba*), maka dibutuhkan secara yuridis dan kelembagaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, secara hukum telah terekomendasi dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil.²

Latar belakang bank syari'ah dimulai pada awal periode 1980-an, dengan adanya diskusi mengenai bank syari'ah sebagai pilar ekonomi Islam. Para tokoh yang terlibat pada kajian tersebut adalah, Karnaen A. Parwaatmadja, M. Darwam Rahardjo, A.M. Saefudin, M. Amin Aziz, dan lain-lain. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990 Majelis Ulama Indonesia menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia.³

² Racmadi usman, *Aspek Hukum Perbankan Syri'ah Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 80-81.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 25.

Bank syari'ah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syari'ah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di bank syari'ah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syari'at Islam. Bank syari'ah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.⁴

Semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan saat ini mengharuskan bank syari'ah untuk gencar melakukan pemasaran. Ditambah lagi dengan pangsa pasar (*market share*) bank syari'ah yang masih sangat rendah yaitu masih kurang dari 5%. Berdasarkan neraca yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada desember 2014 aset perbankan syari'ah Rp 272.343 triliun sedangkan total perbankan konvensional Rp 5.888.493 triliun. Kemudian pada desember 2015, aset perbankan syari'ah Rp 296.262 triliun sedangkan aset total perbankan konvensional Rp 6.428.845 triliun. Secara nominal aset perbankan syari'ah naik, tetapi aset bank konvensional juga tumbuh, bahkan pertumbuhannya lebih cepat. Akibatnya, perhitungan akhir menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syari'ah

⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 41.

sedikit tergerus oleh pertumbuhan bank konvensional. Jika kondisi ini berlanjut, semakin lama pangsa pasar bank syari'ah semakin mengecil.⁵

Konsep pemasaran bank syari'ah tidak berbeda dengan konsep pemasaran bank konvensional pada umumnya. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, hal yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.⁶

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat atau lokasi sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk suatu bank dapat laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada masyarakat.

⁵ Tim Redaksi Newstren, *Market Share Perbankan Syari'ah Menurun*, (online), <http://newstren.com/2016/03/20/market-share-perbankan-syari'ah-turun/>, 2016. (di akses hari jum'at 2/6/2017).

⁶ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Ed. Kedua) (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 66.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya. Promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi suatu bank harus menjangkau ke semua lini masyarakat mulai dari masyarakat ekonomi kelas bawah, kelas menengah hingga kelas atas. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat lebih mengenal bank khususnya bank syari'ah dan masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan syari'ah sehingga akan terciptanya stabilitas ekonomi di segala bidang, salah satunya adalah pada produk tabungan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu maksud dari penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati adalah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya.⁷

Setiap bank-bank syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan

⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 93.

produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal makin kreatif dalam mengadakan promosi dalam upaya memperkenalkan dan meningkatkan jumlah nasabah tabungannya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Menurut R. Heru Kristanto dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan (*entrepreneurship*), dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk

atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut.⁸

BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal adalah lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan syariat Islam yang merupakan cabang dari BPRS Suriyah Cilacap. Beralamat di Jl. Raya Sel. Banjaran, Procot, Slawi, Tegal, Jawa Tengah 52412, Indonesia. Terletak di sebelah utara kantor Badan Laziz dan di sebelah selatan Alfamart, berlokasi lumayan jauh dari pasar tradisional, yang mengharuskan BPRS lebih aktif dalam kegiatan promosi yang lebih intensif agar masyarakat mengetahui keberadaan BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal maupun produk-produk yang ada di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.

Sehubungan dengan tujuan BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal yang ingin memberikan solusi kepada masyarakat dan keinginan BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal untuk mendapatkan pasar, menguasai, bahkan mempertahankan nasabah, BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal menawarkan suatu produk tabungan iB Tasya Suriyah, dengan akad *wadi'ah yad ḍāmanah* yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan, dengan saldo awal Rp 20.000,- calon nasabah sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan. Dimana tabungan iB Tasya Suriyah ini merupakan produk tabungan utama maka BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal selalu memprioritaskan untuk mempromosikan tabungan iB Tasya suriyah. Tabungan iB Tasya Suriyah ini selain

⁸ Heru R. Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 120.

memudahkan nasabah juga berbasis syari'ah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah *Funding* BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal sampai bulan Desember 2016.⁹

Produk Funding	Jumlah Nasabah
Tabungan iB Tasya Suriyah	641
Tabungan iB Tasya Pelajar dan Santri	980
Tabungan iB Tasya Haji	29
Tabungan iB Tasya Qurban	57
Deposito	18

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan iB Tasya Suriyah sampai bulan mei 2016 yaitu 641 nasabah, itu tidak sebanding dengan tabungan iB Tasya pelajar dan santri yang lebih banyak yaitu 890 nasabah. Keadaan menunjukkan bahwa tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal masih sedikit.

Dari berbagai uraian di atas penulis tertarik untuk membahas tentang sisi strategi promosi produk bank. Mengingat promosi merupakan strategi yang harus diperhatikan dan dikembangkan, khususnya produk tabungn iB Tasya Suriyah. Sehingga penulis mengambil judul “Strategi Promosi Produk Tabungan iB Tasya Suriyah Sebagai Usaha Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.”

⁹ Wawancara dengan Ilma Nafia, Bagian *Customer Service* di BPRS Suriyah kantor Cabang Slawi-Tegal, pada Tanggal 27 mei 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diambil rumusan masalah adalah bagaimana strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal ?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulisan tugas akhir adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk membandingkan antara teori-teori yang ada dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan perbankan syari'ah.

Tujuan Penulisan Tugas Akhir adalah untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menulis hasil laporan penelitian, maka dengan demikian mahasiswa dapat memaparkan secara detail tugas akhir yang dilaksanakan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh Program DIII MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.¹⁰

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam bidang perbankan syari'ah khususnya tentang strategi promosi dalam produk tabungan iB Tasya Suriyah.

¹⁰FEBI, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program D III Manajemen Perbankan Syari'ah* (Purwokerto: 2017), Hal. 3.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi BPRS

Dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal, sehingga dapat di jadikan sebagai masukan bagi lembaga keuangan atau pimpinan lembaga keuangan untuk bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan perusahaan.

b) Bagi Akademisi

Dari penelitian ini, diharapkan bisa menambah pengetahuan di bidang Manajemen Perbankan Syari'ah supaya dapat berguna sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah.

c) Bagi Masyarakat

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga perbankan syari'ah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia Perbankan Syari'ah khususnya strategi promosi dalam produk tabungan iB Tasya Suriyah.

d) OJK (Otoritas jasa keuangan)

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menjalankan tugasnya mengawasi jasa keuangan di sektor keuangan, apakah sudah sesuai dengan peraturan atau belum.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penyusunan penulisan Tugas Akhir yaitu berdasarkan lapangan dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data bersifat kualitatif yang instrumennya adalah orang atau peneliti itu sendiri, yang bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi teori. Metode kualitatif memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian.

Bedasarkan sifat realitas metode kualitatif mengandung persepsi subyektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, dan semu.¹¹

2. Sumber data

Adapun data yang didapatkan menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Dimana hal ini diperoleh data dari hasil wawancara tentang strategi promosi kepada koordinator *marketing funding* BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.

¹¹Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta : Teras, 2011), Hal. 37.

b. Data sekunder

Memperoleh data dari bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, jadi untuk mendapatkan data sekunder, peneliti dapat mempelajari, mencatat dan mengutip buku-buku yang ada diperustakaan dan yang terdapat di perusahaan serta membaca literatur-literatur yang relevan dengan pokok masalah yang diteliti.¹²

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan data yang digunakan harus cukup valid untuk digunakan.¹³

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dan pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.

¹²Ruslan Rosady, *Metodologi Penelitian Public Relation & komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2003), hlm. 29-30.

¹³Ahmad tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta:Teras, 2009), hlm. 57.

Observasi langsung dilakukan terhadap obyek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidikinya. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.¹⁴

Dalam menjalankan observasi produk tabungan iB Tasya Suriyah dilakukan saat mengikuti pelaksanaan PKL di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal dengan meninjau langsung produk tabungan iB Tasya Suriyah di lapangan seperti penarikan tabungan di warung-warung, rumah makan dan pasar tradisional.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan *interview* pada suatu atau beberapa orang yang bersangkutan. Secara sederhana *interview* diartikan sebagai alat pengumpulan data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi.¹⁵

Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Umar Bakrie di bagian *funding officer* BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal atau pihak-pihak terkait di bidangnya masing-masing, karena penulis ingin mengetahui tentang strategi produk tabungan iB Tasya Suriyah maka

¹⁴ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta : Gadjahmada University Press, 1998), hlm. 100.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 111.

penulis melakukan wawancara langsung dengan *marketing funding* mengenai strategi promosi produk tabungn iB Tasya Suriyah. Salah satu alasannya ialah bahwa informasi yang dapat digali melalui teknik ini di pandang cukup akurat.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.¹⁶

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal. Dalam pelaksanaan dokumentasi ini dilakukan dengan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal dan adapapun Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi produk tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 113.

5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif analisis, yaitu penelitian untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks atau apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.¹⁷

Dari data-data yang terkumpul, penulis berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, kemudian di deskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistik.

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian tersebut dilakukan di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.53, Procot-Slawi Telp. (0283) 6191234, Fax. (0283) 6190123.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitiannya yaitu dimulai pada hari Senin, tanggal 16 Januari 2017 sampai dengan hari Jum'at, tanggal 24 Februari 2017.

¹⁷Ahmad tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta:Teras, 2009), hlm. 64.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi pada produk tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal dilakukan melalui periklanan, strategi jemput bola, tabungan berhadiah, strategi pemberian cinderamata, dan *sponsorship*.

periklanan dilakukan melalui pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang lokasinya strategis agar dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang, pencetakan brosur yang kemudian disebar oleh marketing ke semua lini masyarakat.

Strategi jemput bola yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya, dimana pihak *marketing funding* BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal yang akan datang langsung ke rumah, toko, maupun lapak nasabah yang ada di pasar-pasar.

Program tabungan berhadiah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal yaitu suatu program di khususkan hanya untuk nasabah tabungan iB Tasya Suriyah. Dengan hadiah yang sangat menggiurkan seperti sepeda motor, sepeda, handphone, laptop dan mesin cuci, guna menarik kelayakan nasabah untuk menabung dan menarik nasabah baru.

Strategi pemberian cinderamata dilakukan dengan pemberian cinderamata atau berupa payung dan mug, dan hadiah lainnya berupa minyak goreng dan pulpen.

Kegiatan *sponsorship* dilakukan dengan pemberian ucapan selamat melalui banner yang diberikan kepada majelis ta'lim dalam rangka menyambut bulan suci ramadhan dan idul fitri, memberikan infaq dan sumbangan kemasjid-masjid.

Jumlah nasabah tabungan iB Tasya Suriyah di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah nasabah 641 orang per Desember 2016.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat menyampaikan saran bagi BPRS Suriyah kantor cabang Slawi-Tegal sebagai berikut:

1. BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal harus menambah jumlah SDM *marketing funding*, karena hanya baru terdapat satu orang, agar proses promosi lebih optimal.
2. BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal Perlu menambah sarana dan infrastruktur seperti ATM, guna menarik minat nasabah untuk menabung.
3. Segera dicarikan solusi untuk kendala dan permasalahan yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank*, Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Dahlan, Ahmad, *Bank Syari'ah: Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Dendawijaya, Lukman, *manajemen Perbankan* (Ed. Kedua), Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sam, Ichwan dkk, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI*, Jakarta: CV. Gaung Persada Press, 2006.
- FEBI, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program D III Manajemen Perbankan Syari'ah*, Purwokerto: IAIN, 2017.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- _____, *Pemasaran Bank* (Rev, Ed), Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kristanto, R. Heru, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizzan, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3 (Terj. Handoyo Prasetyo Cetakan 1)*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octaveria, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Leksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktik*, Yogyakarta: Graha Persada, 2008.
- Moekijat, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2000.

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

_____, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.

Rosady, Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation & komunikasi*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003.

Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.

Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banker Indonesia, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, Jakarta: Djambatan, 2002.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.

Usman, Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.

Wiroso, *Produk Perbankan Syari'ah (Dilengkapi dengan: UU No. 21/2008-Perbankan Syariah Kodifikasi Produk Bank Indonesia (Revisi 2011))*, Jakarta: LPFE Usakti, 2011.

B. Internet :

<http://newstren.com/2016/03/20/market-share-perbankan-syari'ah-turun>, html.

Website, <http://www.banksyari'ahku.com>, html.