

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini yang dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>1</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya sehingga dapat menciptakan produk jasa keuangan yang memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui pembauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen. Pasalnya apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja pembauran pemasaran yang ditawarkan , maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

##### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan strategi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, hlm. 153

<sup>2</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Pusat, 2014, hlm. 162

lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dari kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa pemasaran adalah menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi. Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran adalah bukan penjualan karena penjualan adalah hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.<sup>3</sup>

Sementara definisi lain dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*. Ia mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>4</sup> Pemasaran juga berarti usaha untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan kepada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Ikatan Bankir Indonesia dalam buku strategi sukses bisnis bank adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

---

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 3

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit*, hlm. 163

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disinilah peran pemasar dibutuhkan, dimana tugas dari pemasar adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah diantaranya sebagai berikut :

1) Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang terasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.<sup>5</sup>

2) Penjualan

Menurut Marwan yang dikutip oleh Rina Rachmawati, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>6</sup> Kegiatan penjualan merupakan kegiatan

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 19-20

<sup>6</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011

pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.<sup>7</sup>

### 3) Pengangkutan

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Seperti diketahui, dalam transaksi terjadi perpindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang, yang merupakan fungsi perangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan.<sup>8</sup>

### 4) Pergudangan

Jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan dayaguna (kegunaan) karena waktu. Kegunaan ini timbul karena waktu dibutuhkannya suatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya. Oleh karena itu perbedaan periode waktu tersebut,

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 22

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 24-25



maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama pergudangan.<sup>9</sup>

5) Penjajaan (*merchandising*)

Usha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan untuk menjajakan atau mendagangkan barang tersebut. Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan mempertunjukkannya juga mendemostrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual beli.

6) *Standarisasi dan Grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua kegiatan standarisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau “grades” dari produk yang akan merupakan dasar pemilihan produk untuk kegiatan pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan “grading” adalah pemilihan nyata dari suplai barang yang telah ada atau yang telah disusun.<sup>10</sup>

7) *Pembelanjaan (financing)*

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dana pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri. Dalam fungsi ini tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 27

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 30

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 32

## 8) Penanggungan resiko

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini, sebenarnya merupakan salah-satu biaya pemasaran yang terpenting.<sup>12</sup>

## 9) Informasi pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Informasi pasar dapat menggambarkan bagaimana keadaan yang terjadi dipasar sasaran, seperti halnya mengenai produk pesaing, seberapa besar produk dapat diterima pasar dan informasi lain sebagainya.

## c. Pembauran Pemasaran

Memasarkan produk lembaga keuangan merupakan bagian dari kegiatan yang bisa dikatakan sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Mengingat pentingnya hal ini, setiap bagian *marketing* bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien.

*Marketing mix* adalah pembauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Namun *marketing mix* perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa keuangan perbankan ditambah 3P lagi, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 33-34

Bauran pemasaran ini perlu diperhatikan agar produk yang diciptakan dapat diterima oleh masyarakat.

#### 1) *Product*

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya, termasuk ukurann, bentuk dan kualitas. Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dijual dan dibeli oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan kriteria nasabah. Jasa bank yang diberikan berupa kualitas dan kuantitas bankir. Kualitas yang disajikan oleh para bankir, termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang ditawarkan, dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Di Indonesia, produk yang dibeli bank antara lain tabungan, giro, deposito berjangka, sertifikat deposito-tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus, dan lain-lain), wesel, surat tagih, promes, setoran ongkos naik haji, perdagangan valas/mata uang asing, dan lain-lain. Produk yang dijual oleh bank pun berbagai ragam bentuk/jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat/pasar. Adapun produk yang dijual bank biasanya antara lain kredit perdagangan besar, menengah dan kecil, kredit jangka pendek, menengah dan panjang, kredit untuk industri, pertanian, dan sektor lainnya.<sup>13</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

- a) Penentuan Logo dan Motto. Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

---

<sup>13</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit* hlm. 169

- b) Menciptakan Merek. Untuk jenis jasa bank tertentu sangat diperlukan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
- c) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.
- d) Keputusan Label. Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.<sup>14</sup>

## 2) Price

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan, terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Dalam hal penetapan harga deposito berjangka, pada umumnya bank harus memperhatikan tingkat suku bunga SBI. Tingkat suku bunga SBI merupakan referensi bagi bank untuk menetapkan tingkat suku bunga depositonya, baik untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, ataupun 12 bulan. Disamping itu, Bank Indonesia juga menetapkan ketentuan yang melarang bank umum untuk

<sup>14</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Ibid*, hlm. 170



memasang harga simpanan depositonya lebih tinggi dari 125% x tingkat suku bunga SBI. Sebaliknya jika bank memasang harga terlalu rendah dibandingkan dengan bank-bank pesaingnya, dikhawatirkan para deposan mengalihkan dananya ke bank-bank pesaing tersebut.<sup>15</sup>

### 3) *Promotion*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.<sup>16</sup>

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh, meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research*, dan *development*. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan tersebut dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah atau anggota dapat mengenal dan mengetahui tentang bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik atau mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank

<sup>15</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Ibid*, hlm. 170-171

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 239

adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak, ada empat sarana proosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan, baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.<sup>17</sup>

#### 4) *Place*

*Place* dapat disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi untuk produk dan jasa perbankan adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi juga dapat dilakukan dengan menggunakan saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

Kegiatan pemasaran juga termasuk penentuan lokasi kantor bank baik untuk kantor cabang bank, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, maupun kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana yang mendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank yang ada. Demikian sarana dan prasarananya harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah/anggota.

Bisnis perbankan adalah salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa maka dalam rangkaiannyapun agak sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 172

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Ibid*, hlm. 173

### 5) *People*

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*. Baik dari jajaran *front office*, *back office*, sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

### 6) *Process*

Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

### 7) *Physical Evidence*

Berbeda dengan “*place*” yang merupakan saluran distribusi, “*Physical Evidence*” merupakan keadaan atau suatu kondisi termasuk dekorasi ruangan, *lighting system*, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kebisingan ruangan. Seperti contoh, *banking hall* suatu bank dengan suasana gelap, terdapat aroma yang tidak sedap, *layout* ruangan yang tidak tertata, akan membuat *mood* nasabah menjadi beda ketika nasabah tersebut berada di *banking hall* yang memiliki dekorasi ruangan baik, pencahayaan cukup, aroma ruangan yang sedap, dan *layout* yang tertata rapih. *Physical evidence* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan.<sup>19</sup>

## 2. Strategi Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran

<sup>19</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Ibid*, hlm. 174

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.<sup>20</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Secara teratur perusahaan mencoba menginformasikan kepada pelanggan tentang fitur produk mereka. Mereka menggunakan promosi, yang merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk meningkatkan nilai mereka.<sup>21</sup> Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan didistribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Umumnya, perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga dan distribusi). Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu.

---

<sup>20</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 349

<sup>21</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Terj. Saroyini W. R. Salib, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 156



Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk (produk image) dan mempertahankan mangsa pasarnya.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Empat metode promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Beberapa perusahaan menggunakan satu dari metode-metode promosi ini untuk mempromosikan produk-produk mereka, sementara perusahaan-perusahaan lain menggunakan dua metode atau lebih. Bauran promosi yang optimal untuk mempromosikan suatu produk, tergantung pada karakteristik dari target pasar.

1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum untuk mempromosikan produk dan jasa. Meskipun periklanan umumnya lebih mahal dibanding dengan metode lain, namun dapat menjangkau banyak konsumen. Meskipun periklanan dapat menjadi sangat mahal, namun dapat meningkatkan pangsa pasar sebuah produk.

Periklanan umumnya dimaksudkan untuk menumbuhkan kesan (*image*) dari merek, institusi, atau industri tertentu. Periklanan merek adalah penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu. Beberapa merek diiklankan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perubahan produk.<sup>22</sup>

Strategi yang umum yang digunakan untuk mengiklankan merek tertentu adalah periklanan komparatif dan periklanan pengingat. Periklanan komparatif dimaksudkan untuk

---

<sup>22</sup>Jeff Madura, *Ibid*, hlm. 158

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing lain. Periklanan pengingat dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Periklanan ini umumnya digunakan untuk produk yang telah terbukti keberhasilannya dan berada pada siklus tingkat kedewasaannya. Jenis periklanan ini sering digunakan oleh produk-produk bahan makanan.

Alasan kedua untuk periklanan ini adalah untuk meningkatkan *image* dari institusi tertentu. Periklanan institusional adalah penyajian penjualan non-personal tentang institusi tertentu. Perusahaan pelayanan umum juga mengiklankan untuk meningkatkan *image* mereka. Alasan ketiga untuk periklanan adalah untuk meningkatkan *image* dari industri tertentu. Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu. Asosiasi industri mengiklankan masing-masing produknya untuk meningkatkan permintaan akan produk ini.

Perusahaan dapat mengiklankan produk mereka melalui berbagai maksud. Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksudkan. Sebagian besar jenis periklanan dapat dikelompokkan menjadi surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, surat, telemarketing, periklanan khusus, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

## 2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Biasanya penjualan personal ini adalah penjualan yang secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan. Penjualan

---

<sup>23</sup>Jeff Madura, *Ibid*, hlm. 159

dengan cara ini memungkinkan untuk mengetahui respon pelanggan secara langsung dan cepat.

Tenaga penjual biasanya melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Menentukan target pasar

Seorang tenaga penjualan yang efisien, pertama kali akan menentukan jenis konsumen yang berminat pada produk. Hal ini akan mengurangi waktu yang terbuang pada konsumen yang tidak akan membeli produk tersebut, tanpa menghiraukan upaya penjualan. Jika telah terjadi penjualan sebelumnya, pelanggan sebelumnya mungkin menjadi langkah awal yang paling nyata.<sup>24</sup>

b) Menghubungi calon pelanggan

Pelanggan yang berminat akan membuat janji untuk bertemu dengan tenaga penjualan. Idealnya, tenaga penjual harus membuat jadwal pertemuan, sehingga mereka menggunakan waktu secara efisien. Tenaga penjual dan pelanggan dalam hal ini akan memilih waktu yang tepat untuk mereka bertemu.

c) Melakukan presentasi penjualan

Presentasi penjualan dapat berkisar seperti mendemostrasikan bagaimana cara sebuah mesin cetak digunakan hingga menjelaskan manfaat dari sebuah polis asuransi. Presentasi penjualan biasanya melibatkan penggunaan setiap produk, harga, dan keunggulannya dibanding produk pesaing.

d) Menjawab pertanyaan-pertanyaan

e) Menutup penjualan

f) Melakukan tindak lanjut<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Jeff Madura, *Ibid*, hlm. 167

<sup>25</sup>Jeff Madura, *Ibid*, hlm. 168

### 3) Promosi Penjualan

*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat-alat sales promotion untuk nasabah akhir diantaranya adalah sampel, kupon, hadiah langsung, garansi produk dan display atau demonstrasi di tempat pembelian<sup>26</sup> Promosi penjualan dapat diartikan juga dengan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan dan lain-lain.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalkan bonus.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah :

- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan sales personal (para penjual).<sup>27</sup>

### 4) Hubungan Masyarakat

Bentuk hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan. Hubungan

<sup>26</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 387

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 256-257



masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kesan akan sebuah produk atau kesan perusahaan itu sendiri. Juga dapat digunakan sebagai informasi untuk mengklarifikasi publisitas yang merugikan perusahaan. Banyak perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang menyediakan informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Departemen hubungan masyarakat biasanya menggunakan media untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat.

Berikut ini adalah jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum, yakni :<sup>28</sup>

1) Acara Khusus

Perusahaan umumnya juga mencoba menjadi sangat mudah diakses oleh media, karena mereka mungkin akan diliput media tanpa bayaran. Ketika karyawan perusahaan dikutipkan oleh media, maka nama perusahaan akan disebutkan dihadapan banyak penonton. Karyawan beberapa bank diminta memberikan peramalan ekonomi, dan oleh karenanya nama banknya disebutkan dalam media.

2) Rilis Berita

Rilis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media. Rilis perusahaan ini memungkinkan perusahaan untuk memperbarui berita mengenai produk atau operasional perusahaan kepada masyarakat. Juga dapat digunakan untuk mengklarifikasi informasi dalam menanggapi desas-desus yang keliru yang dapat menyebabkan reputasi yang buruk bagi perusahaan.

3) Konferensi Pers

Konferensi pers adalah pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan yang dibuat oleh perusahaan untuk media. Seperti rilis

---

<sup>28</sup> Jeff Madura, *Op.Cit*, hlm. 174

berita, konferensi pers diaksudkan untuk mendorong *image* perusahaan atau untuk menghapuskan dampak buruk yang disebabkan oleh desas-desus yang keliru.<sup>29</sup>

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Menurut Marwan yang dikutip oleh Rina Rachmawati, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi yang dikutip oleh Rina Rachmawati, penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>30</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk

<sup>29</sup> Jeff Madura, *Ibid*, hlm. 174

<sup>30</sup> Rina Rachmawaty, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*)", Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011

memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (*personal salesmanship*). Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan advertensi. Perusahaan itu melakukan advertensi. Perusahaan itu melakukan advertensi atau iklan melalui media yang sering digunakan, seperti surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Kemungkinan kegiatan penciptaan permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang mencoba menggugah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya.

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan, untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan si pembeli, agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Usaha ini dilakukan dengan mengirimkan tenaga penjualan kepada calon pembeli (*prospect*), atau mengirimkan katalog serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli. Dalam kegiatan ini termasuk usaha untuk menemukan dan memilih pedagang besar yang tepat untuk produknya, serta mengatur lokasi toko yang menyenangkan bagi pembeli atau calon pembeli dan memudahkan bagi langganan potensial serta melakukan pemajangan di etalase atau *window display* yang menarik.<sup>31</sup>

Disamping apa yang telah diutarakan di atas, dalam kegiatan perlu diperhatikan kebijakan penjualan. Sebenarnya dalam

---

<sup>31</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 22-23

pembahasannya, kebijakan penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembelian. Suatu kebijakan (*policy*) merupakan suatu pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang *uniform* dalam kondisi dan keadaan yang sama. Seorang produsen harus memutuskan apakah produk yang dihasilkannya dijual langsung kepada pengecer dan tidak melalui pedagang besar. Ini merupakan kebijakan penjualan. Demikian pula pedagang pengecer memutuskan apakah faktur atau rekening dan barang-barang yang dijual tersebut dapat langsung dikirimkan ketempat pembeli, sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan (*service*) dan menciptakan permintaan inipun merupakan kebijakan penjualan. Jadi, baik pembeli maupun penjual harus menetapkan berbagai kebijakan yang merupakan aspek penting didalam transaksi penjualan. Oleh karena itu, dalam hal ini perlu diperhatikan adanya kebijakan yang sederhana, tetapi konsisten, sehingga dapat memudahkan pengambilan keputusan dalam operasionalnya.<sup>32</sup>

b. Jenis penjualan

- 1) Trade Selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
- 2) Tehnical selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran & nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang & jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.
- 3) Missionary Selling adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari

---

<sup>32</sup>Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 24



penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut/yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya/jasanya.

- 4) New Business Selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.<sup>33</sup>

#### 4. Simpanan Berjangka Syariah / Deposito Syariah

##### a. Pengertian Simpanan Berjangka atau Deposito Syariah

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan Investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

<sup>34</sup>

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>35</sup> Sedangkan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.<sup>36</sup> Deposito adalah harta benda atau uang yang diberikan ke dalam penguasaan bank untuk pengamatan, investasi atau sebagai agunan. Bila seseorang menyetor uang ke suatu bank, maka uang tersebut merupakan harta milik bank dan

<sup>33</sup> <http://www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel-lengkap.html> yang dikutip pada tanggal 29 desember 2016 pada jam 15:43

<sup>34</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, hlm. 74

<sup>35</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 35

<sup>36</sup> Muhammad, *Ibid*, hlm. 38

hubungan antara bank dengan orang tersebut sama dengan hubungan antara pihak utang dengan pihak piutang.

Dalam pasal 1 angka 22 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Dan dalam pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, disebutkan bahwa investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>37</sup>

Menurut ismail dalam bukunya “perbankan syariah” deposito *mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Deposito mudah diprediksi ketersediaan dananya karena terdapat jangka waktu dalam penempatannya. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan *mudharabah*.<sup>38</sup>

Deposito berjangka diterbitkan atas nama, baik atas nama perorangan maupun atas nama badan hukum. Bukti kepemilikan deposito berjangka yang diberikan oleh bank kepada pemegang rekening deposito berjangka berupa bilyet deposito. Didalam bilyet deposito tertera nama pemiliknya yang merupakan pemegang hak atas deposito berjangka, yaitu nama perseorangan maupun badan hukum.

---

<sup>37</sup> Ahmad Dalan, *Bank Syariah Teoritik Praktik kritik*, Teras, Yogyakarta, hlm. 150-151

<sup>38</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 91

Pihak yang dapat mencairkan deposito berjangka hanya pihak yang namanya tercantum di dalam bilyet deposito berjangka. Pemilik deposito berjangka adalah pemegang hak yang namanya tertera dalam bilyet deposito berjangka. Deposito berjangka tidak dapat dipindah tangankan atau diperjualbelikan.<sup>39</sup>

b. Aspek dan Skema Deposito Mudharabah

Dalam bank syariah, praktik deposito *mudharabah* dapat dijelaskan dengan merujuk pada beberapa aspek berikut :

- 1) Deposito *Mudharabah* merupakan kategori investasi, sehingga disebut *investmen account* bukan *saving account* sebagaimana pada tabungan.
- 2) Dana deposito boleh diperdayakan pihak bank, dan deposan akan mendapatkan bagi hasil.
- 3) Dana deposito pada prinsip dasarnya tidak boleh diambil sesuai dengan permintaan deposan (*off call*), kecuali pada tanggal yang telah disepakati. Akan tetapi jika deposan bekehendak untuk tetap mengambil dana investasi pada tanggal yang tidak sesuai perjanjian maka akan dikenakan denda sesuai dengan kebijakan bank.
- 4) Penentuan jangka waktu berdasarkan “regulasi perbankan” yaitu 1, 3, 6, serta 12 bulan.
- 5) Terdapat deposito biasa, maksudnya jika tanggal waktu deposito habis maka perjanjian akan habis pada tepat waktunya dan tidak diperpanjang, dengan atau tidak pemberitahuan dari deposan. Contoh, Pak Zaenal deposito 1 bulan pada tanggal 2 januari. Pada tanggal 2 februari Pak Zaenal tidak ada pemberitahuan atau transaksi, dengan model deposito biasa maka deposito Pak Zaenal akan dianggap berhenti oleh pihak bank.
- 6) *Automatic Roll Over* merupakan model lain dari deposito biasa. Maksudnya jika tanggal waktu deposito habis, sedangkan deposan tidak ada pemberitahuan maka secara otomatis pihak bank akan

---

<sup>39</sup> Ismail, *Ibid*, hlm. 92

memperpanjang waktu deposito. Contoh, Pak Zaenal deposito 1 bulan pada tanggal 2 januari. Pada tanggal 2 februari Pak Zaenal tidak ada pemberitahuan atau transaksi, dengan model deposito *Automatic Roll Over*, maka deposito Pak Zaenal akan diperpanjang secara otomatis sampai 2 maret, dan seterusnya.

- 7) Perjanjian atau akad mencantumkan *shahibul mal* yaitu nasabah sebagai pihak pertama, *mudharib* yaitu bank sebagai pihak kedua.<sup>40</sup> Produk tabungan *mudharabah* berdasarkan transaksinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nasabah (*shahibul mal*) tidak memberikan batasan-batasan dalam aspek jenis usaha ( با لضر ب / با لعل م ) dan tempat usaha ( با لم كن ), artinya dalam aspek jenis usaha nasabah memberikan kekuasaan secara penuh (*muthlaqoh/ المطلقة* ) kepada bank (*mudharib*) dalam pengelolaan dana tersebut untuk proyeksi apapun. Dari aspek tempat usaha nasabah memberikan kekuasaan kepada bank untuk memberikan pembiayaan atas dana tersebut kepada nasabah pembiayaan tanpa ada batasan tempat yang ditentukan oleh nasabah (*shahibul mal*).
- 2) Akan tetapi pada aspek waktu ( بالوقت ) kerjasama, akan ditentukan waktu sesuai dengan *targeting saving* yang disepakati oleh nasabah dan bank. Artinya penentuan waktu kerjasama didasarkan pada kemampuan nasabah dalam menabung sesuai dengan tujuan produk yang diinginkan.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Ahmad Dalan, *Op.Cit*, hlm. 153-154

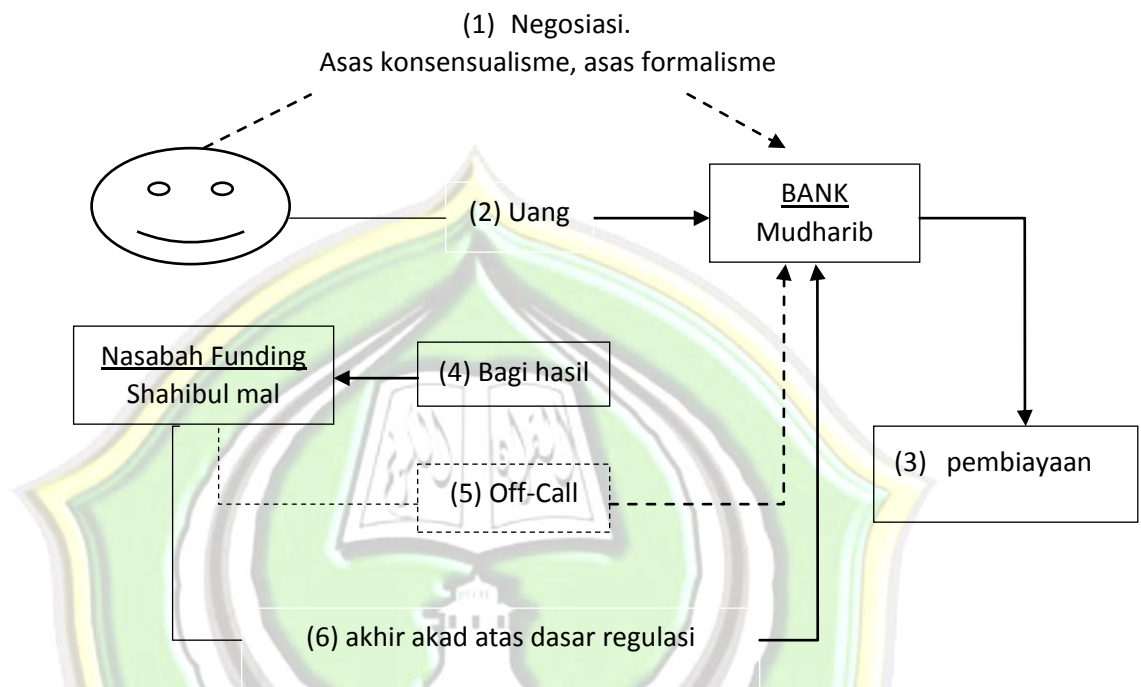
<sup>41</sup> Ahmad Dalan, *Ibid*, hlm. 155



Dari berbagai penjelasan diatas, skema transaksi deposito *mudharabah* dapat diskemakan sebagaimana pada gambar berikut :

Gambar 2.1

## SKEMA DEPOSITO MUDHARABAH



Keterangan :

(1) Nasabah mengajukan negosiasi suatu pelayanan “investasi” dalam bentuk deposito di bank. Dalam negosiasi akan diputuskan beberapa hal :

- Jumlah dana yang akan diinvestasikan, serta waktu yang diminati nasabah sesuai regulasi 1, 2, 3, serta 12 bulan.
- Model deposito biasa atau *Automatic Roll Over*.
- Nisbah bagi hasil didebet langsung ke rekening deposito atau ke rekening lainnya.
- Zakat 2,5 persen dari nisbah bagi hasil akan dibayarkan ke rekening bank atau dibayarkan oleh nasabah

(2) Setelah negosiasi terselesaikan, nasabah menyetorkan dana tanbungan dengan akad *mudharabah*. Oleh karenanya, nasabah sebagai *shahibul mal*, dan bank sebagai *mudharib*. Pada aspek ini

asas konsensualisme dan asas formalisme terjadi secara bersamaan, kesepakatan yang disepakati dalam satu majlis angsung dilaksanakan dalam formalisme surat perjanjian dan pengisian aplikasi deposito sekaligus penyerahan dana investasi.

- (3) Karena depositonya akadnya *mudharabah*, maka bank boleh memperdayakan dana nasabah. Garis pembiayaan pada *mudharabah* tidak terputus, menandakan praktik ini sesuai dengan norma fiqh, yaitu fungsi dalam *mudharabah* memang dana wajib diperdayakan atau diniagakan oleh *mudharib* sehingga mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam *wadi'ah* garis terputus-putus menandakan hal tersebut sebagai rekayasa produk.
  - (4) Bank akan memberikan imbalan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan nasabah dan bank. Biasanya, nasabah yang mengikuti kebijakan bank. Nisbah bagi hasil juga digambarkan garis tidak terputus sebagai bagian dari rukun *mudharabah*. Berbeda dengan *'athoya* pada *wadi'ah* yang terputus-putus yang sesungguhnya bukan rukun *wadi'ah*.
  - (5) Nasabah tidak dapat mengambil dananya sesuai permintaan (*off call*). Nasabah hanya dapat mengambil dananya pada waktu yang telah ditentukan pada saat negosiasi di awal.
  - (6) Akad akan berakhir sesuai dengan waktu perjanjian sebagaimana pada negosiasi.<sup>42</sup>
- c. Fitur dan Mekanisme Simpanan Berjangka Berdasarkan Mudharabah
- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*).
  - 2) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah muqayyadah*) atau dilakukan tanpa batasan-batasan oleh pemilik dana (*mudharabah mutlaqah*)

---

<sup>42</sup> Ahmad Dalan, *Ibid*, hlm. 152-154

- 3) Dalam *mudharabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah.
- 4) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 5) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 6) Bank hanya membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening.
- 7) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.<sup>43</sup>

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi menjadi tiga yaitu :

1) Investasi Umum (*Mudharabah Mutlaqah*)

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.<sup>44</sup>

*Mudharabah mutlaqah* merupakan akad perjajian antara dua pihak yaitu *shahibul mal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul mal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul mal* tidak memberi batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul mal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah Islam. *Mudharabah*

<sup>43</sup> Andri Soemitra, *Op.Cit*, hlm. 77-78

<sup>44</sup> Andri Soemitra, *Ibid*, hlm. 78

*mutlaqah* dapat disebut dengan investasi dari pemilik dana kepada bank syariah, dan bukan merupakan kewajiban atau ekuitas bank syariah.

Bank syariah tidak mempunyai kewajiban untuk mengembalikannya apabila terjadi kerugian atas pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Namun sebaliknya, dalam hal bank syariah (*mudharib*) melakukan kesalahan atau kelalaian dalam pengelolaan dana investor maka bank syariah wajib mengganti semua dana investasi *mudharabah mutlaqah*. Jenis investasi *mudharabah mutlaqah* dalam aplikasi perbankan syariah dapat ditawarkan dalam produk tabungan dan deposito.<sup>45</sup>

## 2) Investasi Khusus (*Mudharabah Muqayyadah On balance Sheet*)

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investmen*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.<sup>46</sup>

*Mudharabah muqayyadah on balance sheet* merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana *mudharib* ikut menanggung resiko atas kerugian dana yang diinvestasikan oleh *shahibul mal*. Dalam akad ini, *shahibul mal* memberikan batasan secara umum, misalnya batasan tentang jenis usaha, jangka waktu pembiayaannya, dan sektor usahanya.<sup>47</sup>

## 3) Investasi khusus (*Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*)

*Mudharabah muqayyadah off balance sheet* merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana pihak *shahibul mal* memberikan batasan yang jelas, baik batasan tentang proyek yang

<sup>45</sup> Ismail, *Op.Cit*, hlm. 86-87

<sup>46</sup> Andri Soemitra *Op.Cit*, hlm. 78

<sup>47</sup> Ismail, *Op.Cit*, hlm. 87-88



diperbolehkan, jangka waktu, serta pihak pelaksana pekerjaan. *Mudharib*-nya telah ditetapkan oleh *shahibul mal*. Bank syariah bertindak sebagai pihak yang mempertemukan antara *shahibul mal* dan *mudharib*. Bagi hasil yang akan dibagi antara *shahibul mal* dan *mudharib* berasal dari proyek khusus. Bank syariah bertindak sebagai agen yang mempertemukan kedua belah pihak dan akan memperoleh *fee*. Dalam laporan keuangan, *mudharabah muqayyadah off balance sheet* akan dicatat dalam catatan atas laporan keuangan.<sup>48</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

1. Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono, dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi, tahun 2015, judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Tangga Bintang Jaya Dijember”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.<sup>49</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam segi jenis penelitian dan metode analisis yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

2. Kusmuriyanto dan S. Martono, tahun 2002, judul “Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang)”

<sup>48</sup> Ismail, *Ibid*, hlm. 88

<sup>49</sup> Jeffrey Andi Kesuma, *et. al*, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Tangga Bintang Jaya Dijember”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015, hlm. 162

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan menabung pada Taplus BNI secara bersama-sama dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas).<sup>50</sup>

Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis pendekatan penelitian yang dipakai. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dimana uji hipotesanya menggunakan uji serentak (uji F) dan juga menggunakan uji parsial (uji T). Sedangkan peneliti disini menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Peneliti berasumsi bahwa terdapat kemungkinan ditemukan hasil yang berbeda jika metode yang digunakan juga berbeda.

3. Rosmalia dan Nining Purwatmini, tahun 2016, judul “Bauran Promosi Ban ECOPIA EP 150 di PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap ban ECOPIA EP150 menciptakan opini masyarakat yang positif bahwa Bridgestone memberikan kualitas tertinggi dan teknologi terkini dalam memproduksi ban yang dihasilkannya, meningkatkan penjualan ban Ecopia EP150, memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Ecopia adalah ban yang memiliki hambatan gulir yang rendah (*Low Rolling Resistance*), untuk memberikan edukasi kepada konsumen bahwa Ecopia adalah ban yang terbukti bisa menghemat konsumsi bahan bakar.<sup>51</sup>

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut berfokus pada bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada promosi berhadiahnya, yang berarti berfokus pada promosi dengan menggunakan promosi penjualan dengan memberi insentif berupa hadiah. hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada promosi penjualan yang dilakukan.

4. A. Rinto Dwi Atmojo, tahun 2011, judul “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan”.

<sup>50</sup> Kusmuriyanto dan S. Martono, *Op. Cit, th*

<sup>51</sup> Rosmalia dan Nining Purwatmini, “*Bauran Promosi Ban ECOPIA EP 150 di PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta*”, Jurnal Administrasi Kantor, Vol. 4 No. 1, Juni 2016

Hasil penting dari penelitian ini ada ditunjukkan oleh pengaruh signifikan variabel-variabel biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dimana jika variabel biaya-biaya bauran promosi tersebut eningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi. Hal ini perlu dicermati agar perusahaan dapat merumuskan bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi.<sup>52</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut digunakan untuk menilai tingkat okupansi. Tingkat okupansi tersebut adalah suatu tolok ukur untuk hunian kamar dan tingkat okupansi hanya terdapat dalam bisnis perhotelan dan persewaan kamar. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana promosi khususnya dengan memberikan hadiah dapat menaikkan nilai penjualan produk dalam lembaga keuangan. Selain itu pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data berupa analisis regresi berganda dan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mana menggunakan standar kredibilitas sebagai uji keabsahan data.

5. Amelia Tjahjono, Hatane semuel, dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, tahun 2013, judul “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”.

Hasil penelitian ini adalah Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita. Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, semakin baik dari price maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita. Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian

---

<sup>52</sup> A. Rinto Dwi Atmojo, “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan”, Jurnal Eksis Vol. 7 No. 2, Agustus 2011

wanita, semakin baik dari place maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online pakaian wanita. Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online pakaian wanita..<sup>53</sup>

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut menggunakan variabel berupa marketing mix, lingkungan soial dan psikologi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan fokus penelitian berupa promosi berhadiah. Jadi diantara keduanya terdapat perbedaan yang cukup mendasari peneliti untuk meneliti lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan yang berarti. Selain itu pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kausal yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab-akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

---

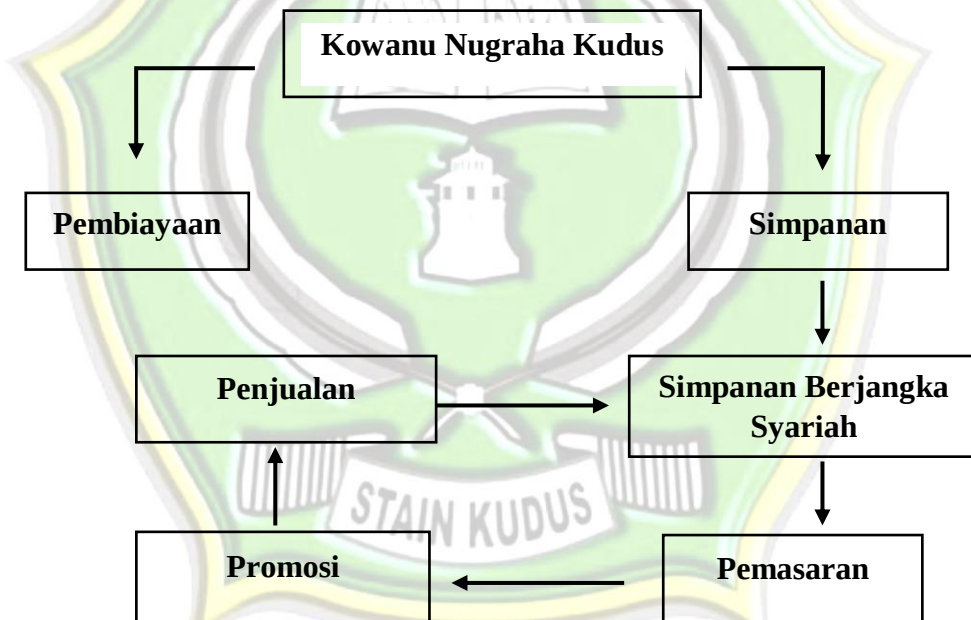
<sup>53</sup> Amelia Tjahjono, Hatane semuel, Ritzky Karina M. R. Brahmana, “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2, 2013



### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan proses riset.<sup>54</sup> Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah diawali terjadi menurunnya minat nasabah pada produk Deposito Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus. Untuk meningkatkan penjualan produk Deposito Syariah diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu dianalisis strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan promosi berhadiah. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan atas produk deposito syariah ini.

Gambar 2.2  
Kerangka berpikir



<sup>54</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 48