

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIAYAAN
PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA”
GRABAG MAGELANG**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran**



Di Susun Oleh :

Yuvun Hestina Hidayati

NIM F 3202109

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005**

ABSTRAKSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA” GRABAG MAGELANG

YUYUN HESTINA HIDAYATI
F3202109

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang merupakan salah satu unit usaha perbankan syariah yang dikelola oleh sebuah jama'ah pengajian di bawah yayasan penagajian malam kamis dengan akta dotaris Kunsri Hastuti SH. NO 50 Tahun 1994 yang mengeluarkan beberapa produk antara lain tabungan dan pembiayaan yang menggunakan beberapa prinsip yaitu *musyarokah dan Ba'I Bithanan Ajil*. Meskipun masyarakat mayoritas beragama islam tetapi masih banyak yang belum tahu tentang BMT sehingga perlu dilakukan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui macam promosi yang digunakan dan untuk mengetahui kemampuan promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” Grabag Magelang, untuk mengetahui kemampuan promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” dalam meningkatkan pembiayaan. Manfaat yang diharapkan bagi penulis sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi penelitian agar dapat memahami permasalahan mengenai promosi yang dilakukan, bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan.

Metode penelitian, ruang lingkup penelitian mencakup gambaran perusahaan, organisasi, manajemen, serta masalah-masalah yang menyangkut kebijakan pemasaran terutama tentang promosi yang dilakukan perusahaan, serta tingkat volume pembiayaan perusahaan.. Data sekunder penelitian ini berupa arsip-arsip perusahaan mengenai biaya promosi serta besarnya volume pembiayaan. Metode analisis data yang digunakan secara diskriptif yaitu pemaparan secara rinci serangkaian data yang diperoleh berupa biaya promosi dan volume pembiayaan yang ditampilkan dalam bentuk table.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta analisis promosi yang dilakukan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA”, BMT “SAUDARA” telah melaksanakan semua kegiatan promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas semua mempunyai peranan yang penting dan saling mendukung. Dari prosentase perbandingan perubahan nilai pembiayaan dengan perubahan biaya promosi pada hasil analisis dapat diketahui bahwa tiap tahun selalu meningkat tetapi belum efektif karena tidak seimbang dengan perubahan pembiayaannya. Saran hendaknya BMT “SAUDARA” menambah produk pembiayaan mudhorobah, merancang kegiatan promosi yang menarik, sebaiknya promosi dan nilai pembiayaan dievaluasi tiap tahun bila terjadi penurunan maupun ketidak seimbangan antara promosi dengan peningkatan volume pembiayaan harus segera diperbaiki dan jangan terjadi pada tahun berikutnya.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini disetujui oleh Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas
Sebelas Maret Surakarta dengan judul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP
PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA”
GRABAG MAGELANG”.

Surakarta, Juli 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Bambang Hadinugroho, SE., MSi.
NIP. 131 570 307

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan diterima baik oleh Tim Penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Surakarta, Juli 2005

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Drs Moch. Amien Gunadi, MP (.....)
NIP. 131 569 233

Penguji

2. Bambang Hadinugroho, SE., Msi. (.....)
NIP. 131 570 307

Pembimbing

MOTTO

1. “Kamu semua adalah pemimpin dan akan ditanya tentang kepemimpinannya”. (*HR. Muslim*)
2. “Tolong-menolonglah dalam kebajikan dan taqwa, tetapi jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan”. (*QS. Al Maidah : 2*)
3. “Wahai manusia! Sebar luaskanlah salam, berilah makan (orang yang lapar), sambunglah tali kasih sayang antar keluarga dan dirikanlah shalat pada waktu malam ketika manusia sedang tidur, kamu akan masuk surga dengan aman sentosa”. (*HR. Tarmidzi*)
4. “Dan apa saja musibah yang menimpa kamu maka disebabkan oleh perbuatan tanganmu sendiri”. (*QS. As Syura : 30*)
5. “Hai orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan berniaga yang berlaku dengan cara suka sama suka (‘an taradiin) di antaramu...” (*QS. An Nisa : 29*).
6. “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah...” (*QS. Al Baqarah : 278*)
7. “Jadikan sabar dan shalat itu sebagai penolong, dan sungguh hal yang demikian itu sangat berat melainkan bagi orang-orang yang khusyu” (*QS. Al Baqarah : 45*)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- Ayahanda dan ibunda yang tercinta
- Kakak-kakaku tersayang
- Sahabatku Lia
- Sahat-sahabatku kelas Anna, Nita, Karim, Rina, Tini
- Saudara-saudaraku KMM
- Adik-adikku DESYA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah swt Tuhan semesta alam, karena hanya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA” GRABAG MAGELANG”** guna melengkapi syarat mencapai gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dekan Dra. Salamah Wahyuni, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Djoko Purwanto, Drs. MBA. Ibu Dra. Selaku Ketua Program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Bambang Hadinugroho, SE., MSi. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak membantu memberikan pengarahan dan bimbingan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Djoseno Ranupandoyo, Drs. Selaku dosen pembimbing akademis.

5. Om Jauhari Mustofa selaku penasehat BMT yang telah mengizinkan pengambilan data pada BMT “SAUDARA” sebagai syarat penulis dalam menyelesaikan TA ini.
6. Kedua orang tuaku. Buat ibunda dan ayahanda terimakasih atas kasih sayangnya selama ini, doa yang tidak pernah berhenti juga cucuran keringatnya yang tak pernah kering.
7. Kakanda yang selalu membantuku dalam segala hal.
8. Saudara-saudaraku di Devisi Ekonomi Syariah (DESYA) tetap semangat memperjuangkan ekonomi syariah.
9. Saudara-saudaraku, sahabat-sahabatku, teman-temanku yang telah memberikan bantuan guna terselesainya TA ini.
10. Akhwat frutika KMM dan ikhwan Kroang KMM, ikhwan-akhwat KMM angkatan 2003 dan 2004.

Oleh karena keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar tugas akhir ini menjadi lebih baik.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	
1. Jasa	7
2. Pemasaran	8

3. Konsep Strategi Pemasaran.....	8
4. Bauran Pemasaran.....	9
B. Kerangka Pemikiran.....	16

BAB III GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	17
B. Kegiatan Usaha.....	19
C. Personil Perusahaan.....	20
D. Struktur Organisasi Perusahaan.....	21
E. Deskripsi Jabatan.....	22
F. Kegiatan Bauran Pemasaran.....	24
G. Analisa dan Pembahasan.....	27

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	33
B. Saran	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III. 1 Susunan Pengurus BMT “SAUDARA” Grabag	10

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel III.1 Biaya Promosi dan Volume Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA”	28
2. Tabel III.2 Perubahan biaya Promosi, Nilai Penjualan, Volume Pembiayaan dan Perbandingan Biaya Promosi dengan Nilai Pembiayaan.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat pernyataan
2. Surat keterangan
3. Surat permohonan pembiayaan

ABSTRAKSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA” GRABAG MAGELANG

YUYUN HESTINA HIDAYATI
F3202109

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang merupakan salah satu unit usaha perbankan syariah yang dikelola oleh sebuah jama'ah pengajian di bawah yayasan penagajian malam kamis dengan akta dotaris Kunsri Hastuti SH. NO 50 Tahun 1994 yang mengeluarkan beberapa produk antara lain tabungan dan pembiayaan yang menggunakan beberapa prinsip yaitu *musyarokah dan Ba'I Bithanan Ajil*. Meskipun masyarakat mayoritas beragama islam tetapi masih banyak yang belum tahu tentang BMT sehingga perlu dilakukan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui macam promosi yang digunakan dan untuk mengetahui kemampuan promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” Grabag Magelang, untuk mengetahui kemampuan promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” dalam meningkatkan pembiayaan. Manfaat yang diharapkan bagi penulis sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi penelitian agar dapat memahami permasalahan mengenai promosi yang dilakukan, bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan.

Metode penelitian, ruang lingkup penelitian mencakup gambaran perusahaan, organisasi, manajemen, serta masalah-masalah yang menyangkut kebijakan pemasaran terutama tentang promosi yang dilakukan perusahaan, serta tingkat volume pembiayaan perusahaan.. Data sekunder penelitian ini berupa arsip-arsip perusahaan mengenai biaya promosi serta besarnya volume pembiayaan. Metode analisis data yang digunakan secara diskriptif yaitu pemaparan secara rinci serangkaian data yang diperoleh berupa biaya promosi dan volume pembiayaan yang ditampilkan dalam bentuk table.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta analisis promosi yang dilakukan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA”, BMT “SAUDARA” telah melaksanakan semua kegiatan promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas semua mempunyai peranan yang penting dan saling mendukung. Dari prosentase perbandingan perubahan nilai pembiayaan dengan perubahan biaya promosi pada hasil analisis dapat diketahui bahwa tiap tahun selalu meningkat tetapi belum efektif karena tidak seimbang dengan perubahan pembiayaannya. Saran hendaknya BMT “SAUDARA” menambah produk pembiayaan mudhorobah, merancang kegiatan promosi yang menarik, sebaiknya promosi dan nilai pembiayaan dievaluasi tiap tahun bila terjadi penurunan maupun ketidak seimbangan antara promosi dengan peningkatan volume pembiayaan harus segera diperbaiki dan jangan terjadi pada tahun berikutnya.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan yang sangat besar bagi manajemen perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997 telah membawa dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia termasuk di dalamnya adalah perbankan nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan merupakan salah satu unsur yang penting sebagai penyangga perekonomian, sehingga keberadaannya tetap diupayakan dapat berjalan sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia likuiditas dalam perekonomian, mediator transmisi kebijakan moneter dan fiskal serta penyedia jasa perbankan. Dari keadaan tersebut, sudah seharusnya perbankan mulai memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada jasa perbankan yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah harus dikelola secara amanah, menguntungkan, profesional serta rentang terhadap krisis.

Sejak digagasnya sebuah bank Islam yang bersih dari sistem riba (*usury interest*) pada tingkat internasional, yaitu pada konferensi Negara-negara Islam sedunia, 21-27 April 1969, ternyata perkembangan bank Islam atau syariah diberbagai negara cukup mengembirakan. Di Indonesia sendiri, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia bersama kalangan pengusaha Islam sejak 1992 telah berdiri sebuah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) mengacu pada Peraturan Pemerintah (PP) No 72 Tahun 1992 tentang Bank bagi hasil yang kemudian muncul bank-bank syariah yang lain termasuk BMT “SAUDARA” . Bank Islam atau bank syariah merupakan sarana finansial pembangunan yang mempunyai dimensi sosial berdasarkan Islam. Dimensi sosialnya tidak hanya mencari keuntungan material (bunga dan hadiah) saja, tapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, tingkat keamanan, beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan serta fasilitas dan kemudahan yang diberikan.

Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam, namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal sehingga pemasaran sangat diperlukan untuk mengembangkan dan memajukan bank syariah. Perbankan syariah dalam hal ini perlu menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis.

“Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien” (Kotler,1991; 21)

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk atau jasa, tetapi perusahaan atau bank harus pula mengadakan komunikasi atau promosi dengan nasabahnya dan calon nasabah. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasanya kepada nasabah atau calon nasabah. Definisi dasar komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain.

Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk. Untuk menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Di dalam ekonomi tujuan dasar promosi adalah mengubah lokasi dan bentuk kurva permintaan akan produk perusahaan. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Dengan harapan promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk itu. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi ialah karena jarak antara produsen dengan konsumen bertambah jauh, jumlah pelanggan (nasabah) potensial bertambah besar masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk tersebut tersedia. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

“Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut” (Sumarti, 1993; 241)

Penelitian ini penting dilakukan, karena dengan mengetahui promosi yang efektif bank akan memperbaiki kebijakan promosi untuk menarik nasabah. Sehingga penelitian ini mengambil judul:

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIAYAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) “SAUDARA” GRABAG MAGELANG”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah kegiatan promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” Grabag Magelang?
2. Apakah promosi yang dilakukan BMT “SAUDARA” Grabag Magelang mampu meningkatkan pembiayaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui macam promosi yang dilakukan yang dilakukan BMT SAUDARA Grabag Magelang.
2. Untuk mengetahui kemampuan promosi yang dilakukan BMT SAUDARA dalam meningkatkan pembiayaan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Penulis

Sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat memahami permasalahan mengenai promosi yang dilakukan

b. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan

E. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah BMT SAUDARA Grabag Magelang. Penelitian ini mencakup gambaran perusahaan, organisasi, manajemen, serta masalah-masalah yang menyangkut kebijakan pemasaran terutama tentang promosi yang dilakukan perusahaan, serta tingkat volume pembiayaan perusahaan.

2. Sumber Data

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, tapi melalui media perantara. Data sekunder penelitian ini adalah arsip-arsip perusahaan mengenai biaya promosi serta besarnya volume pembiayaan perusahaan.

3. Tehnik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang menyangkut bidangnya di perusahaan

b. Studi Pustaka.

Mencari literatur dari berbagai sumber yang berhubungan dengan pokok permasalahan dengan tujuan untuk mengetahui teori-teori yang mendasari penelitian tugas akhir ini.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dianalisa secara diskriptif yaitu pemaparan secara rinci serangkaian data yang diperoleh melalui pengumpulan data di atas baik data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif berupa biaya promosi dan volume pembiayaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Jasa

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dengan pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik” (Kotler, 1992: 96)

Jasa mempunyai empat karakter utama yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibles*)

Jasa tidak tampak wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan. Oleh karena itu pihak pembeli harus percaya kepada penjual jasa. Sebaliknya, penjual jasa harus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, misalnya dengan cara lebih meningkatkan wujud jasa secara kongkret.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa dan penjualnya tidak dapat dipisahkan baik itu orang maupun mesin. Bahkan ada jasa antara penjual dan pembeli tidak dapat diwakilkan atau keduanya harus hadir.

c. Bervariasi (*Variability*)

Ternyata jasa itu sangat beragam tergantung pihak yang menyediakan, waktu dan tempat disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa itu mudah rusak dan tidak dapat disimpan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai” (Kottler, 1991: 4).

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalam pemasaran, yang disebut konsep pemasaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (berorientasi pada konsumen).

3. Konsep Strategi Pemasaran

Starategi disini maksudnya adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bank. Dalam hal ini terdapat tiga konsep starategi:

a. Segmentasi pasar (segmenting)

Usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

b. Menetapkan pasar sasaran (*targeting*)

Kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Merupakan langkah yang mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci dan efektif.

4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat tergantung dari kemampuan dari manajer dalam mengkombinasikan sistem bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan dalam pasaran sasaran “(Kotler, 1991:93).

Bauran pemasaran ada empat variable (4P): *Product, price, place, promotion*, yaitu:

a. Pengembangan produk atau jasa bank

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan atau dikombinasikan. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide” (Kotler, 1992: 3)

b. Penetapan harga atau tarif jasa bank

Untuk menarik konsumen sebanyak-sebanyaknya dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan memerlukan strategi tersendiri dalam menentukan harga dari produk atau jasa.

“Definisi dari harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Sumarni, 1993: 201).

Secara histories harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan akan sampai pada harga yang dapat diterima kedua belah pihak. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

c. Saluran disrtibusi jasa-jasa bank

“Saluran distribusi adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mangambil alih hak atau pembantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu, serlama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen” (Sumarni, 1993: 223)

d. Penggunaan atau pemilihan media promosi

Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai pesan tersebut.

1) Langkah-langkah dalam promosi atau komunikasi

Untuk melaksanakan promosi atau komunikasi maka perusahaan perlu mengambil beberapa langkah, yaitu:

a) Mengidentifikasi sasaran khalayak (*audience*)

Khalayak sasaran harus jelas, terdiri dari pembelian potensial, pemakai saat ini, pembelian keputusan dan pembelian pengaruh.

b) Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Tanggapan utama yang diharapkan adalah pembeli, sebab pembeli merupakan hasil akhir suatu proses panjang dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui sasaran berada dan dalam keadaan perlu digerakkan.

c) Memilih pesan

Pesan yang efektif harus dapat menarik perhatian, minat, keinginan, dan mendorong suatu tindakan (pembelian).

1) Pemilihan media promosi

a) Saluran komunikasi *personal* (dari mulut ke mulut)

Saluran penganjuran, yaitu kontak antara penjual dengan pembeli di pasar. Saluran ahli, yaitu pernyataan para ahli (di luar perusahaan) yang ditujukan kepada pembeli. Saluran sosial adalah terdiri dari teman atau keluarga yang bercakap-cakap dengan pembeli (saluran dari mulut ke mulut)

b) Saluran komunikasi *non personal*

Untuk membantu penjualan produk atau jasa secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam variabel-variabel bauran promosi, yaitu berupa:

(1) Periklanan

“Periklanan adalah komunikasi individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”
(Swasta, 1983: 345)

Periklanan dapat dipandang sebagai penawaran terhadap suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa ide, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.

Secara jelasnya fungsi periklanan adalah:

- (a) Memberikan informasi
- (b) Membujuk atau mempengaruhi
- (c) Menciptakan kesan / *image*
- (d) Memuaskan keinginan
- (e) Sebagai alat komunikasi

Adapun media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan baik berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu atau tidak secepat *personal selling*.

(2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan bersifat *fleksibel* artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Bebetapa sarana promosi penjualan yaitu: pembuatan pameran, pembagian contoh barang, kupon berhadiah, hadiah langsung, undian dan kontes, peragaan atau demonstrasi dan lain-lain.

Untuk mencapai pasar sasaran bauran promosi dapat digunakan perusahaan dengan hanya menggunakan satu variabel bauran promosi atau kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi, yang dikoordinasikan dengan strategi harga dan distribusi. Dalam memilih dan mengkoordinasikan variabel-variabel tersebut hendaknya dipilih yang paling efektif. faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan *promotional mix* adalah:

(a) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membantu program periklanannya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

(b) Sifat pasar

1) Luas pasar secara geografis

Penjualan pribadi dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan semakin

meluasnya pasaran secara geografis periklanan harus makin dipentingkan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dipengaruhi oleh jenis sasaran hendaknya dicapai perusahaan pemakai: pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

3) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan suatu pertimbangan makin sedikit calon pembeli (*potential buyer*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

(c) Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk

(d) Tahap daur hidup produk

Starategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup itu. Tahap-tahap pertumbuhan dalam daur hidup tersebut adalah:

1) Tahap pengenalan

2) Tahap pertumbuhan

3) Tahap kedewasaan

4) Tahap kemunduran

(3) Publisitas

Publisitas merupakan sarana pelengkap promosi pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi.

“Publisitas adalah info tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biayanya, atau tanpa pengawasan dari sponsornya” (Swatsa, 1983; 260).

Publisitas merupakan penggunaan yang paling kecil dari sarana promosi, sekalipun publisitas sangat berpotensi untuk membangun kesadaran dan membantu dalam mencapai sasaran penjualan. Dengan publisitas perusahaan atau produk dapat didramatisir sehingga perusahaan dapat menjangkau pembelian yang potensial yang selalu menghindari *salesman*.

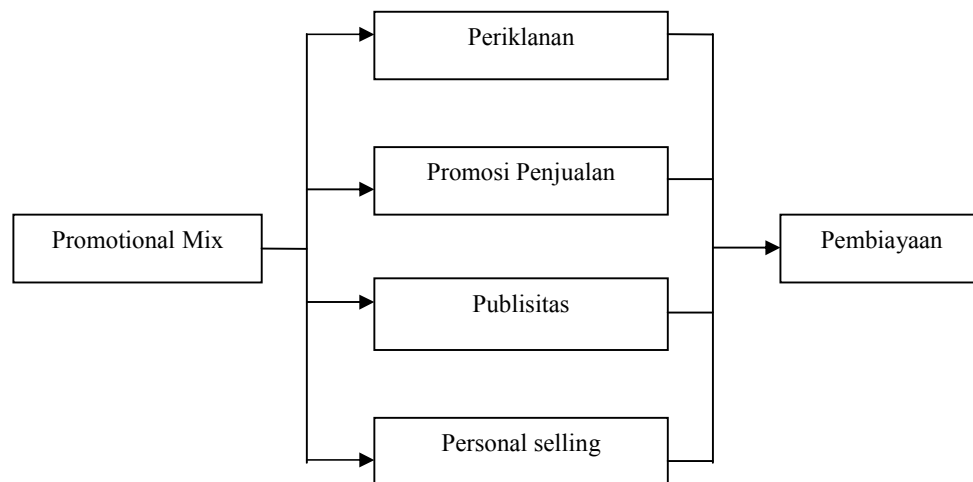
(4) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

“Presensi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan” (Swasta dan Irawan, 1990; 350).

Personal selling merupakan sarana promosi dan penjualan dengan maksud menimbulkan transaksi jual beli, menimbulkan minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungannya dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan. Mengacu pada konsep dan teori tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Perusahaan dalam berhubungan dengan nasabahnya harus melalui suatu komunikasi atau promosi. Promosi di sini adalah perusahaan menyiapkan promosi yang terdapat dalam variabel-variabel bauran promosi. Variabel promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan publisitas dan *personal selling*. Pemilihan variabel-variabel bauran promosi tersebut diharapkan mampu menjembatani proses komunikasi antara perusahaan dengan nasabah dan calon nasabahnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

Upaya intensif bank Islam di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan paket Oktober yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia. Para ulama waktu itu telah berusaha untuk mendirikan bank bebas bunga, tetapi tidak ada satupun perangkat hukum yang dapat dirujuk kecuali adanya penafsiran dan peraturan perundang-undangan yang ada bahwa perbankan dapat saja menetapkan bunga 0%.

Setelah adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor pada tanggal 19 – 22 Agustus 1990, kemudian diikuti dengan UU NO 7 Tahun 1992 tentang perbankan, perbankan bagi hasil mulai diakomodasi. Maka berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang merupakan bank umum Islam pertama yang beroperasi di Indonesia. Pembentukan BMI ini diikuti oleh pendirian bank-bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Namun karena lembaga ini masih dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, maka dibangunlah lembaga simpan pinjam yang disebut Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

BMT SAUDARA Grabag merupakan suatu lembaga keuangan berdasarkan syariah. Pendiannya merupakan wujud dari perjuangan umat Islam dibidang

perekonomian yang dikelola oleh sebuah jama'ah pengajian di bawah yayasan Pengajian Malam Kamis (PMK) dengan akta notaris Kunsri Hastuti SH. NO 50 Tahun 1994.

Pada pertengahan bulan Agustus 1994 PMK membentuk sebuah tim khusus yang bertugas mempelajari dan mempersiapkan pendirian BMT. Setelah mempelajari dan mempersiapkan selama enam bulan, maka pada tanggal 3 Januari 1995 berdirilah sebuah lembaga keuangan syariah yang berbentuk BMT, dan diberi nama SAUDARA yang mempunyai kepanjangan "Sahabat Anda Usaha dalam Ridho Allah". Peresmianya dilaksanakan pada tanggal 21 April 1995 bersama dengan BMT-BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah oleh Bp Prof. Dr Bj. Habibi di Yogyakarta.

Agar BMT SAUDARA mempunyai kekuatan hukum yang jelas, maka pada tahun 1997 Dompot Dhuafa Republika selaku mitra kerja BMT menghendaki agar BMT-BMT yang berada di bawah pengawasan Dompot Duafa Republik berbadan hukum. Maka sejak tanggal 29 September 1997 BMT SAUDARA Grabag sudah berbadan hukum NO : 13316/BH/KWK.II/IX/1997.

Nama Perusahaan : BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)

"SAUDARA"

Alamat : Komplek Terminal Grabag Magelang

No telp : (0293) 711198

Bidang Usaha : Perbankan

B. KEGIATAN USAHA

Usaha-usaha yang ada pada perusahaan BMT “SAUDARA” Grabag meliputi:

a. Baitul mal

Suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menerima dan memyalurkan dana umat islam yang bersifat non komersial seperti zakat, infak dan sodaqoh.

b. Baitul tamwil

Suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dari pihak ketiga atau depositan dan memberikan pembiayaan-pembiayaan kepada usaha yang produktif dan menguntungkan. Produk-produk usaha dari baitul tanwil ini adalah:

1). Simpanan Mudhorobah

Simpanan suka rela yang dapat disetor dan ditarik setiap saat

2). Simpanan Pendidikan

Simpanan yang sifatnya berjangka, penarikannya dapat dilakukan misalnya pada awal semester atau sesuai dengan perjanjian.

3). Simpanan Idul Fitri

Simpanan yang dapat ditarik menjelang Idul Fitri

4). Simpanan Kurban

Simpanan yang dapat ditarik menjelang Idul Adha

5). Simpanan Amanah

Simpanan ini bersifat hanya sekedar titipan, tanpa memberikan keuntungan atau bagi hasil

6). Pembiayaan Bai bitsaman Ajail/BBA

Jenis pembiayaan BMT sebagai penyedia modal sepenuhnya, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah dari keuntungan pembiayaan yang dijanjikan oleh nasabah.

7). Pembiayaan Musyarokah

Pembiayaan sebagian dari modal usaha atau keseluruhan, BMT dapat dilibatkan dalam proses manajemen dan keuntungannya dibagi dengan cara nisbah sesuai dengan perjanjian.

C. PERSONIL PERUSAHAAN

Dalam menjalankan aktivitas pembiayaan BMT “SAUDARA” tidak terlepas dari personil-personil yang melaksanakan tugas yang berhubungan dengan administrasi dan pembiayaan sehingga tujuan perusahaan tercapai secara maksimal.

Sampai saat ini, personil yang ada pada BMT “SAUDARA” Grabag berjumlah 6 orang yang terdiri dari :

Manajer	: 1 orang
Marketing	: 1 orang
Administrasi	: 1 orang
Operasional	: 1 orang

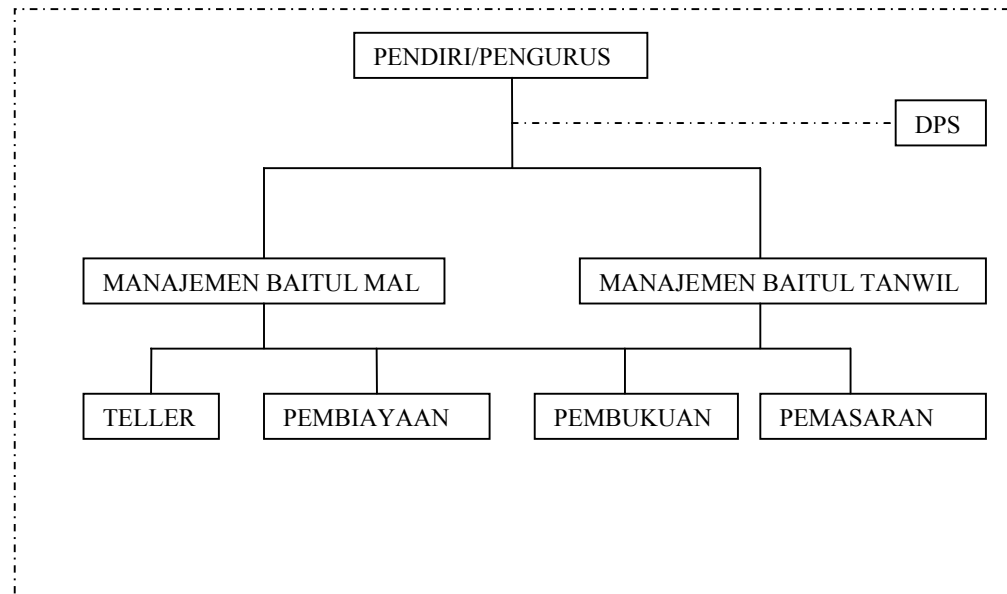
Customer Servis	: 1 orang
Teller	: 1 orang
JUMLAH	: <u>6 orang</u>

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, BMT “SAUDARA” mempekerjakan 6 hari dalam seminggu. Dan diharapkan karyawan dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik-baiknya. Dengan jam kerja sebagai berikut:

- a. Hari Senin – Kamis, jam kerja pukul 08.00 – 15.00
- b. Hari Jum’at, jam kerja pukul 08.00 – 11.00
- c. Hari Sabtu, jam kerja 08.00 – 13.30.
- d. Hari Minggu/Hari Besar libur

D. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik maka diperlukan suatu struktur organisasi tentang wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi bank syariah berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan dari sisi organisasi ini adalah adanya dewan pengawas syariah (DPS) dalam struktur organisasinya. Struktur organisasi perbankan syariah BMT “SAUDARA” Grabag dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I
Struktur Organisasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) "SAUDARA"

E. DESKRIPSI JABATAN

Tugas dan fungsi masing-masing bagian:

1) Manajer

- Bertanggung jawab penuh atas keamanan dana-dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang dilakukan serta seluruh aset perusahaan
- Melakukan pendekatan kepada pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga
- Mengkoordinir semua karyawan

2) Marketing

- Mencari nasabah baru
- Mendatangi nasabah-nasabah

- Menyerahkan faktur tabungan dan uang setiap ada penabung

3) Administrasi

- Menerima laporan dan melaksanakan administrasi dari teller
- Memberikan laporan kepada manajer tentang administrasi perusahaan
- Mengadakan pengawasan administrasi perusahaan
- Memberdayakann staf-staf tentang pekerjaannya

4) Operasional

- Membuat arsip seluruh dokumen-dokumen keuangan, dokumen lembaga, dokumen pembiayaan serta dokumen penting lainnya
- Membuat laporan keuangan, laporan perkembangan pembiayaan dan laporan penghimpunan dana masyarakat secara lengkap, akurat dan sah baik harian, bulanan, atau sesuai dengan periode yang dibutuhkan.
- Membuat arsip surat keluar dan masuk serta notulasi rapat manajemen dan rapat operasional.

5) Costomer Servis

- Bertanggung jawab atas pembukuan dan penutupan rekening tabungan maupun deposito dan mutasinya
- Mengarsip tabungan dan deposito
- Menghitung bagi hasil dan pembukuannya

6) Teller

- Mencatat laporan kas harian
- Menjaga kas harian

- Membuat laporan *cash flow* pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi

F. KEGIATAN BAURAN PEMASARAN

BMT “SAUDARA” sebagai perusahaan jasa perbankan tentunya sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaanpun tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi, untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Promosi salah satu variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dalam menyampaikan informasi tentang jasa yang tersedia, maka perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan terdorong untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Arti penting kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh perusahaan-perusahaan, terutama dengan semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut konsumen.

Kegiatan promosi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” sebagai perbankan mempunyai tiga fungsi yaitu memberikan, mempengaruhi,

dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini akan dijelaskan kegiatan promosi yang dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil:

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan mendorong konsumen lebih tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini periklanan mempengaruhi pembeli dengan menyatakan bahwa suatu jasa adalah lebih baik dari pada jasa yang lain, serta dapat menambah nilai pada suatu jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan yang dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” antara lain:

- Spanduk

Spanduk juga merupakan media yang cukup efektif untuk menerangkan bahwa ditempat tersebut ada kegiatan tertentu dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” selama ini menimbulkan *image* yang positif, misalnya spanduk untuk mengucapkan selamat hari raya Idul Fitri, Tahun Baru Hijriyah dan lain-lain.

- *Sponsorship*

Melalui *Sponsorship* perusahaan dapat memperkenalkan dirinya pada masyarakat luas. Contohnya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” menjadi *sponsorship* kegiatan pesantren kilat MI Citrosono, Menjadi *sponsorship* kegiatan pemuda Masjid Al Ittihaad Citrosono.

- Kalender

Kalender merupakan media yang sering digunakan untuk keperluan promosi selain biayanya murah juga sangat efektif penyebarannya. Kalender didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, penyebarannya dilakukan pada awal tahun dan sasaran penyebarannya adalah tempat umum seperti rumah makan, toko, kantor-kantor, dan tempat-tempat strategis lainnya. Kalender biasanya diberikan sebagai hadiah.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu bentuk variabel promosi yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja atau tenaga penjual. Untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu dilayani secara individu, maka Baitul Maal Wat Tamwil melakukan promosi melalui penjual pribadi yaitu dengan *salesman*

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan publisitas, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA”, antara lain:

1. Jam Dinding

Sebagai hadiah yang diberikan kepada konsumen selain sebagai penunjuk waktu, juga menjadi hiasan ruangan yang sering dilihat.

2. Payung

Payung merupakan media promosi yang efektif karena sifat payung yang *mobile* yaitu bisa digunakan dalam berbagai cuaca. Payung dapat menarik perhatian dengan desain yang menarik.

d. Publisitas

Publisitas bagi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan perusahaan. Dan usaha tersebut diwujudkan dengan mengadakan kunjungan-kunjungan ke sekolah, guru, maupun instansi-instansi guna mempererat hubungan kerjasama serta menciptakan suasana kekeluargaan.

G. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan operasionalnya, promosi diyakini merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya cukup dijalankan begitu saja, karena harus memperhatikan salah satu faktor penting, yaitu ketersediaan dana yang cukup. Bagi perusahaan yang memiliki dana besar, kemungkinan kegiatan promosinya akan berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas. Sebab kegiatan promosi memerlukan dana yang tidak sedikit, maka perlu mempertimbangkan antara dana yang dikeluarkan dengan keberhasilan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini data mengenai biaya promosi dan volume penjualan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004:

Tabel III.1
Biaya Promosi dan Volume Pembiayaan
Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA”

Tahun	Biaya Promosi			Nilai Pembiayaan		
	Periklanan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Ba’I Bithanan Ajil (BBA)	Musyarokah	Investasi
2002	1.150.000	8.525.000	5.415.000	482.235.000	297.430.000	123.000.000
2003	1.780.000	10.695.000	8.118.000	1.058.339.000	279.764.500	15.000.000
2004	2.205.000	12.746.000	2.205.000	1.107.350.000	295.513.000	43.500.000

Sumber: Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang

Tabel III. 2
Perubahan Biaya Promosi, Nilai Penjualan, Volume Pembiayaan
dan Perbandingan Biaya Promosi dengan Nilai Pembiayaan

Tahun	Biaya Periklanan		Biaya Personal Selling		Biaya Promosi Penjualan		Biaya Promosi		Pembiayaan		Perbandingan Biaya Promosi dengan Nilai Pembiayaan	Perbandingan Perubahan Nilai Penjualan dengan Perubahan Biaya Promosi
	Biaya (Rp)	Perubahan (%)	Biaya (Rp)	Perubahan (%)	Biaya (Rp)	Perubahan (%)	Biaya (Rp)	Perubahan (%)	Biaya (Rp)	Perubahan (%)		
2002	1.150.000	-	8.525.000	-	5.415.000	-	15.090.000	-	902.665.000	-	1,67	
2003	1.780.000	54,78	10.695.000	25,45	8.118.600	49,92	20.593.600	36,47	1.353.104.000	49,9	1,52	1,36
2004	2.205.000	23,87	12.746.000	19,17	8.678.000	6,89	23.629.000	14,73	1.446.363.000	6,89	1,63	0,46
Rata-Rata	1.171.666,6	39,32	10.655.333,3	22,31	7.403.866,6	28,41	19.770.899,6	25,6	1.234.044.000	28,39	1,61	0,91

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa perubahan biaya promosi tiap variabel antara *personal selling*, periklanan dan promosi penjualan mengalami peningkatan dan penurunan (ditunjukkan dengan tanda minus pada tabel) yang tidak sama. Begitu pula dengan nilai penjualan dan volume penjualan untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1) Biaya Promosi

a) Periklanan

Dari table III 2 dapat dilihat bahwa biaya promosi periklanan mengalami kenaikan dengan perubahan prosentasi yang berbeda-beda. Biaya promosi periklanan pada tahun 2003 sebesar 54,78%, pada tahun 2004 sebesar 23,87%. Rata-rata biaya periklanan pada tiap tahun sebesar Rp. 1.171.666,6 sedangkan perubahannya sebesar 39,32%.

b) *Personal Selling*

Pembagian biaya promosi untuk *personal selling* di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang adalah paling besar dibanding dengan biaya promosi menggunakan variabel promosi lainnya (periklanan dan promosi penjualan), hal ini dikarenakan dalam biaya *personal selling* terdapat biaya komisi untuk *sales* yang telah mempromosikan produk secara individu kepada konsumen. Perubahan *personal selling* selalu naik pada tahun 2003 sebesar 25,45%, pada tahun 2004 sebesar 19,17%. Rata-rata biaya *personal selling* pada tiap tahun sebesar Rp. 10.655.333,3 rata-rata perubahan biaya *personal selling* tiap tahun sebesar 22,31%.

c) Promosi penjualan

Biaya promosi penjualan tiap tahun mengalami peningkatan dengan persentasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, pada tahun 2003 sebesar 49,92%, pada tahun 2004 sebesar 6,89%. Rata-rata biaya promosi penjualan sebesar 7.403.866,6 sedangkan rata-rata perubahan biaya promosi penjualan sebesar 28,41%.

Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) "SAUDARA" selama tiga tahun mengalami peningkatan pada tahun 2003 sebesar 36,47%. Sedangkan pada tahun 2004 sebesar 14,74%. Rata-rata biaya promosi sebesar Rp. 19.770.899,6 perubahannya sebesar 25,6%.

2) Nilai Penjualan

Perubahan nilai pembiayaan dari tahun 2002 sampai tahun 2004 dapat diketahui dari table III.2, nilai pembiayaan mengalami kenaikan terus-menerus tahun 2003 sebesar 49,9%, tahun 2004 sebesar 6,89%. Rata-rata nilai pembiayaan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) "SAUDARA" selama tiga tahun sebesar Rp. 1.234.044.000 rata-rata perubahan tiap tahun sebesar 28,39%.

3) Perbandingan Biaya Promosi, Pembiayaan

Dari table III.2 dapat diketahui bahwa prosentase perbandingan biaya promosi dengan nilai pembiayaan pada dasarnya tidak stabil selalu berubah-ubah, pada tahun 2002 sebesar 1,65%, pada tahun 2003 sebesar 1,52%, pada tahun 2004 sebesar 1,63. Rata-rata perbandingan biaya pembiayaan dengan

perubahan promosi pada tiap tahun sebesar 1,61%, perbandingan perubahan biaya promosi dengan pembiayaan selalu meningkat 0,91%, hal ini dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” cukup efektif.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dari promosi yang dilakukan pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang dalam hubungan dengan usaha meningkatkan pembiayaan dari tahun 2002-2004 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” telah melaksanakan semua kegiatan promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan periklanan dengan media spanduk, *sponsorship*, kalender. *Personal selling* dengan pelayanan individu kepada konsumen, promosi penjualan dengan hadiah langsung. Publisitas secara kesinambungan, semua kegiatan promosi tersebut di atas dilaksanakan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang yang semuanya memiliki peranan yang penting dan saling mendukung.
2. Dari tingkat prosentase perbandingan perubahan nilai pembiayaan dengan perubahan biaya promosi pada hasil analisa dapat diketahui bahwa tiap tahun selalu meningkat, hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang cukup efektif.

B. SARAN

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang telah terinteraksi dengan baik, tetapi perlu terus ditingkatkan agar lebih meningkatkan nilai pembiayaan. Hendaknya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang merancang kegiatan promosi yang lebih menarik, misalnya dengan cara mengganti menambah spanduk dengan tampilan yang lebih menarik baik dalam hal ukuran, warna, desain dan pemilihan tempat pemasangan. Meningkatkan kualitas dari tenaga penjualan sebab *personal selling* merupakan suatu kegiatan promosi yang sangat berperan untuk mendekati, mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan secara langsung terhadap konsumen, agar tenaga ahli lebih kreatif dan ahli menjual produk dan melayani nasabah, sehingga meningkatkan pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “SAUDARA” Grabag Magelang.
2. Sebaiknya kegiatan promosi dan nilai penjualan dievaluasi setiap tahun dan bila terjadi penurunan dan kekurangan harus segera diperbaiki dan jangan terjadi penurunan pada tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty
- Basu Swasta DH, 1996, **Azas-Azas Marketing**, Yogyakarta Liberty.
- 1983, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Fandi Tjiptono, 1996, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta, Andy offset
- Jefkins Frank, 1996, **Periklanan**, Terjemahan edisi III, Jakarta, Erlangga
- Kartono Kartini, 1983, **Pengantar Metode Research Sosial**, Bandung, Alumni
- Kotler Philip, 1992, **Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian)**, Terjemahan, Edisi II, Jakarta, Erlangga
- Murti Sumarni, 1993, **Marketing Perbankan**, Yogyakarta, Liberty
- Sumarji Daroni dan Sri Harjanti, 1986, **Memilih Pasar Sasaran**, Yogyakarta, BPFE
- William J Stanton, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Alih bahasa Sadu Sundoro, Edisi, Jakarta, Erlangga
- Wuri Handayani, 2001, **Tugas Akhir Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. RAMAYANA SOLO MANDIRI Sukoharjo**, FE UNS, Surakarta

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : YUYUN HESTINA HILJAYATI
 Nomor Induk Mahasiswa : 23202109
 Fakultas : AGROHONI
 Jurusan / Program Studi : AGROKOMPUTER PERBUNIHAN/03
 Tempat, tanggal lahir : MAKELANG, 10 JULI 1982
 Alamat rumah / no.telephone : DEWISORO, GRABAG, MAGELANG
 Judul Tugas Akhir : PEMBELAJARAN PROSES PERBUNIHAN
 PERBUNIHAN PADA HAIKUL KAWI
 WAT KAWI (SAT) "SAUCARA"
 GRABAG MAGELANG
 Pembimbing Tugas Akhir : ERDANS HADIMUGROHO, SK., MSi.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan ijazah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 15 JULI 2005

Yang menyatakan,



Yuyun Hestina Hiljayati

YUYUN HESTINA HILJAYATI
 NIM. 23202109



LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH
BMT "SAUDARA"

BADAN HUKUM NO : 1331 / BH / KWK. II / IX / 1997

AMAT : KOMPLEK MASJID "UBK" TERMINAL GRABAG, MAGELANG 56196 Telp. (0293) 711350

Surat Keterangan

bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini:

Nama	: Yuyun Hestina Hidayati
NIM	: F 3202109
Jurusan	: D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

menjadikan penelitian di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) "SAUDARA" Grabag Magelang pada April sampai selesai.

menyusun Tugas Akhir dengan Judul :

"PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBIYAAAN PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) "SAUDARA" GRABAG MAGELANG"

Surat keterangan ini semata-mata bersifat keilmuan dan tidak untuk kepentingan lain. Surat keterangan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Sifat PERMOHONAN PEMBIAYAAN

Kedua Ykn :
BMT "SAUDARA" di Grabag

No. _____
 Menak Tgl. _____

Assalamualaikum W/ W/

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- Nama :
- Tempat / tgl. lahir :
- No. KTP / SIM :
- Alamat :
- No. Telpn / HP :
- Pekerjaan :
- No. Smpunan :

Dengan ini saya mengajukan permohonan pembiayaan dengan data permohonan sebagai berikut :

- Jumlah Permohonan : Rp.
- Penggunaan :
- Model usaha yang telah berjalan : Rp.
- Pendapatan per bulan / hari : Rp.
- Kebutuhan rata - rata per bulan / hari : Rp.
- Jumlah keluarga :

Sebagai persyaratan :

- Cara Pelunasan : Angsuran / Jatuh tempo
- Jangka Waktu : hari / Bulan / bulan
- Angsuran Pokok : Rp.
- Bagi hasil / Mark Up : Rp.
- Jumlah : Rp.

Sebagai kelengkapan permohonan ini, saya sanggup menyerahkan jaminan :

- DPKB kendaraan**
- Berek Kendaran / tn :
 - Nomor Polisi Kendaran bermotor :
 - Nama DPKB :
- Lain - lain**
-
 -
 -

Assalamualaikum W/ W/

Mengetahui
 Lidi / Nuzmi

Grabag 230
 Pemohon