

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kurun waktu dua dasawarsa terakhir, perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat. Diawali dengan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, perbankan syariah mulai bergeliat dan berkembang dengan penuh optimisme dan prospek cerah. Sebagai gambaran, pertumbuhan rata-rata perbankan syariah di Indonesia mencapai sekitar 45% per tahun dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan diprediksi tumbuh 70% pada tahun 2013 oleh Bank Indonesia.¹

Tidak hanya di Indonesia, saat ini di dunia terdapat 38 negara lebih yang telah mencoba menggunakan sistem perbankan syariah. Bahkan di Negara-negara barat yang menganut sistem ekonomi kapitalis seperti Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Spanyol dan Inggris sudah melirik sistem perbankan syariah sebagai solusi alternatif terhadap krisis finansial hebat yang menimpa saat ini. Bahkan, Inggris mempunyai niat yang paling kuat untuk mengembangkan perbankan syariah melebihi negara-negara muslim manapun. Setidaknya di Inggris saat ini, terdapat lima bank murni syariah dan 17 unit usaha syariah bank konvensional besar seperti HSBC, Barclays, RBS, dan Lloyds Banking Group.

¹ Muhammad Irfan S. disampaikan dalam acara *Desiminasi Penelitian & Seminar Outlook Bank Syariah 2013 di Hotel Gumaya Semarang pada tanggal 19 Desember 2012.*

Kondisi itu dikarenakan sistem perbankan syariah mempunyai keunggulan dibanding perbankan konvensional yang saat ini sedang dirundung krisis yang begitu pelik akibat krisis finansial Eropa dan Amerika. Sebagai salah satu bukti, Indonesia dilanda krisis moneter pada tahun 1998, perbankan syariah mampu bertahan dari terpaan krisis dan mampu tumbuh di tengah rekapitalisasi besar-besaran oleh pemerintah terhadap bank-bank konvensional besar ketika itu.

Berawal dari adanya tuntutan yang cukup kuat dari masyarakat yang menginginkan adanya perubahan dalam struktur ekonomi masyarakat yang dikuasai oleh beberapa gelintir golongan tertentu, utamanya dari ekonomi konglomerasi kepada ekonomi yang berbasis masyarakat banyak (ekonomi kerakyatan). Tuntutan tersebut kemudian dijawab oleh cendekiawan yang ketika itu memimpin lembaga umat, dengan konsep inkubasi, pengembangan dan penguatan usaha mikro, kecil dan menengah yang berbasis masyarakat lapisan bawah, dengan mendirikan YINKBUK (Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), di mana sebagai pelaksananya membentuk Badan Pekerja PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).

Setelah yayasan tersebut berdiri mulailah satu persatu BMT berdiri dan berkembang ditengah masyarakat kecil menengah. BMT menjadi solusi dari kesulitan yang dialami oleh masyarakat kecil. Sedikit banyak kehadiran BMT mulai merubah perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Pada umumnya BMT lebih banyak didirikan di wilayah yang dekat dengan pusat perekonomian seperti pasar tradisional.

Kendati demikian perkembangan BMT belum maksimal, Pola pikir masyarakat yang menganggap BMT sebagai koperasi yang dianggap memiliki bunga pinjaman yang terkadang menjerat nasabahnya membuat mereka enggan untuk bermitra dengan BMT. Dalam hal ini peran promosi memiliki andil yang sangat besar guna meningkatkan jumlah anggota BMT.

Salah satu produk yang dimiliki oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang adalah Tabungan SiRela, tabungan ini merupakan suatu produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang, yang kemudian dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.² Produk SiRela bertujuan memudahkan masyarakat dalam menyetor sebagian dari penghasilan mereka untuk ditabung, sebagai persiapan untuk menghadapi kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Penghimpunan dana itu dilakukan guna meningkatkan kas BMT dan sebagai cadangan ketika terjadi penarikan besar-besaran oleh anggota. Masyarakat di sekitar BMT menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk SiRela, namun tak sedikit pula masyarakat yang berada diluar daerah BMT juga turut menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang. Kemudahan yang diberikan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang dalam produk SiRela ini salah satunya yaitu penggunaan sistem jempot bola yang sering dilakukan oleh petugas penghimpun dana kepada anggota.

² Hasil wawancara dengan teller BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang Cabang Gunungpati tanggal 5 Maret 2014

Disamping sistem jemput bola BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang juga memberikan beberapa fasilitas yang lain diantaranya yaitu bebas administrasi. Anggota tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulannya akan tetapi ada bonus yang diterima oleh anggota setiap bulannya. Fasilitas lain yang diberikan adalah tingkat keamanan terhadap simpanan. Setiap simpanan yang ada di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang dijamin oleh asosiasi BMT se-kabupaten Semarang, jadi anggota tidak perlu khawatir terhadap simpanan yang ada di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang.

Selain manfaat bagi anggota produk SiRela juga memberikan manfaat bagi BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang sendiri. Manfaat tersebut antara lain sebagai tambahan dana yang selanjutnya akan disalurkan kembali kepada pihak yang mengajukan pembiayaan. Sebagai sarana promosi untuk produk yang lasinnya.

Meskipun telah terkemas dengan rapi namun SiRela belum terbebas dari kendala yang dialami oleh beberapa karyawan baik dilapangan maupun dikantor. Dari pengamatan penulis selama melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan (magang) di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang telah ditemukan beberapa kendala yang dihadapi diantaranya adalah dalam hal pelayanan, meskipun karyawan telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota akan tetapi masih terdapat beberapa anggota yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Selain itu ada pula anggota yang mengeluhkan petugas yang menghampiri

mereka untuk menghimpun dana tidak rutin, walaupun telah tercukupinya karyawan yang bertugas dilapangan namun masih tetap saja waktu yang tersedia tidak cukup untuk menghimpun dana seluruh anggotanya.³

Memperhatikan hal-hal tersebut diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SIMPANAN SUKA RELA LANCAR – SIRELA (Studi Kasus pada BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran promosi di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang.

D. Manfaat

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis berharap agar dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis

³ Hasil wawancara dengan staf marketing BMT Al-Hikmah, Ahmad Syarifudin, tanggal 24 maret 2014.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengungkap perkembangan Ekonomi Islam khususnya perbankan syariah. Juga sebagai tambahan informasi bagi pembaca mengenai lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah, dan diharapkan mampu memberikan motivasi untuk BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang untuk terus berkembang. Menambah bahan bacaan mengenai koperasi syariah dikalangan pembaca. Sebagai informasi bagi penelitian selanjutnya agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik.

E. Landasan Teori

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan cerdas dan efisien serta tepat sasaran.⁴ Promosi secara Islami ini di terapkan dengan adanya kebenaran dan keakuratan informasi, ketika seorang pelaku

⁴ Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga hlm.38

usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan.⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Untuk tercapainya efektifitas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut.⁶ Penentuan unsur bauran promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk kegiatan promosi yang lebih besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif. Jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang memiliki sumber dana yang terbatas.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Salah satu faktor yang menjadi kunci utama sebuah periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para calon

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio. 1999. *Bank Syariah Cendekiawan, BI dan Tazkia Institute*. Jakarta: Gramedia

⁶Sofjan Assauari. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, Cet. Ke-11, 2011, hlm269

konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka, yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting bagi hubungan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan kepada mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan jasa dan produk terbaru yang tersedia untuk mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.⁷

Periklanan dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu periklanan bersifat nonpersonal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan periklanan tersebut, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang maupun jasa. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.⁸ Ada banyak motif yang dapat mendorong pelanggan membeli produk bank yaitu Keuntungan/ kegunaan/ kecocokan, penghematan waktu/ produktifitas/ penghematan usaha, penyamanan/ kebahagiaan/ kebutuhan, perlindungan/

⁷ Ibid hlm 72

⁸ Ibid hlm 358

kebanggaan, Kesenangan/ ketakutan ekonomi, hiburan/ cinta/ kemewahan, keamanan/ keselamatan⁹

Selain itu, periklanan dapat pula dipandang sebagai kegiatan dalam rangka menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan, sifat, maupun harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan, agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sejalan dengan tujuan tersebut, fungsi periklanan dalam pemasaran salah satunya sebagai alat pemberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.

Periklanan dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan pada macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita atau informasi kepada calon penerimanya yaitu media cetak, berupa iklan yang ada pada harian surat kabar atau majalah. Selanjutnya media elektronik yang meliputi siaran radio dan TV. Ada pula periklanan *outdoor* yang berupa papan reklame, poster dan sejenisnya. Dan yang seringkali kita jumpai yaitu periklanan yang bersifat khusus yang meliputi pemberian hadiah maupun *souvenir* secara cuma-cuma dan harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan. Selain itu periklanan juga terkadang ada yang jenisnya *Transit advertising*, periklanan jenis ini biasanya

⁹ Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 160.

berbentuk bulletin, poster dan tanda atau stiker yang sering kita temui di dalam kendaraan umum.

Periklanan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan suatu merek atau identitas. Pada saat ini periklanan perlu dikaitkan dengan trend masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika sebuah periklanan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan perusahaan dengan konsumen. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik.

Strategi periklanan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran lainnya. Periklanan merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan tiga tahap krusial yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian. Meskipun tahap perencanaan seringkali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Secara umum, jika produk memiliki nilai

unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka seringkali penjualan pribadi digunakan dalam memasarkan produk tersebut.¹⁰

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dalam penjualan pribadi terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Selain menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, penjualan pribadi juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli. Sebagai umpan balik bagi perusahaan¹¹

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sangat efektif apabila perusahaan melakukan kegiatan periklanan. Akan tetapi sering kali periklanan tidak cukup, sehingga dibutuhkan penjualan pribadi untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu dan kualitas produk apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

Kegiatan penjualan pribadi dilakukan dalam usaha menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada para langganan terhadap

¹⁰ Ibid hlm 108

¹¹ Ibid, hlm.278

produk yang ditawarkan, hal ini cukup sulit jika harus dicapai menggunakan kegiatan promosi yang lainnya. Selain itu kegiatan penjualan pribadi sering juga digunakan sebagai alat peraga. Dalam hal ini penjualan pribadi sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk memudahkan konsumen dalam mengenal produk tersebut. Biasanya produk yang memerlukan peragaan seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin. Beberapa usaha lain yang memiliki daya beli bersifat sekali-kali juga memerlukan peran penjualan pribadi, walaupun sudah dikenal oleh konsumen. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi dan perabot rumah tangga.

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi calon pelanggan sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan.

3. Publikasi

Publikasi merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Publisitas dapat dijadikan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa.

Dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa tersebut di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik bagi perusahaan yang ingin mengenalkan produk yang dihasilkan, karena publikasi dapat mencapai pembeli yang potensial. Publikasi ini lebih efektif karena penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa hingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh pendengar dan pembacanya.¹²

Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik. Akan tetapi pengaruh perusahaan terbatas terhadap hubungan masyarakat yang buruk dan publisitas jelek yang didapatnya. Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Dalam promosi penjualan

¹²Ibid, hlm 286

dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, peragaan, perlombaan dan kemas-kemas khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Promosi penjualan termasuk kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi dan publikasi, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan penjualan pribadi dan sifatnya berbeda dengan penjualan pribadi, karena penjualan pribadi ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan penjualan pribadi dan sifatnya berbeda dengan penjualan pribadi, karena penjualan pribadi ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

5. Promosi Yang Baik dan Benar

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan sebuah produk kepada calon pembeli. Bagaimana cara yang baik bagi seseorang ketika mempromosikan produknya juga merupakan komponen terpenting dari etika promosi. Rasulullah s.a.w sebagai teladan kita beliau adalah seorang rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara kepada Allah SWT, akan tetapi beliau juga seseorang yang ahli dalam melakukan kegiatan *sales promotion*.¹³

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ غَنَلَانَ حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ قَالَ: أَنْبَأَنَا شُعْبَةُ قَالَ: أَخْبَرَنِي عَلِيُّ بْنُ مُدْرِكٍ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا زُرْعَةَ بْنَ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ يُحَدِّثُ عَنْ خَرَشَةَ بْنِ الْحَرِّ عَنْ أَبِي ذَرٍّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثَةٌ لَا يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قُلْنَا: مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ فَقَدْ خَابُوا وَخَسِرُوا! فَقَالَ: الْمَنَانُ، وَالْمُسْبِلُ، إِزَارُهُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَهُ بِأَلْحَلْفِ الْكَاذِبِ

¹³ Rivai Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm 196

Artinya:

“Ada tiga golongan yang tidak dipandang oleh Allah pada hari kiamat nanti, juga tidak dibersihkan dan mereka akan mendapatkan azab yang sangat pedih.” Kami bertanya “Siapa mereka itu, wahai rosulullah? Sungguh celaka dan rugi mereka!” beliau menjawab, “*orang yang suka menyebut kebaikan dirinya, orang yang memanjangkan sarungnya –hingga menyentuh tanah- dan orang yang melariskan barang dagangannya dengan sumpah palsu.*”

Shahih: Ibnu Majah(2208)¹⁴

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: { عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ }

Artinya:

Rifa'ah ibnu rafi' ra. Telah menceritakan bahwa Nabi saw. Pernah ditanya mengenai usaha ynag terbaik, maka dalam sabdanya beliau menjawab, “Usaha seseorang dengan jerih payahnya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.” Hadits riwayat Al-Bazzar.¹⁵

Kejadian tersebut telah memberikan sebuah pelajaran yang sangat berarti untuk kita, dimana kita harus melakukan jual beli yang bersih. Demikian halnya mempromosikan produk harus dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Tempat dan cara menawarkan produk harus tersaji semenarik mungkin. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi juga tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, dan tertata rapi membuat calon pembeli merasa nyaman dan lebih leluasa.

¹⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani. 2011. *Shahih Sunan Tirmidzi*. Jakarta:Pustaka Azzam. Hlm5

¹⁵ Al Hafidz Ibnu HajarAl-‘Asqalani. *Terjemah Bulughul Maram*, Lebanon:Dar Al-kotob Al-ilmiyah hlm 267

Demikian halnya dengan sebuah lembaga keuangan, dalam menawarkan produknya harus sesuai kebutuhan nasabah. Tak hanya mengedepankan keuntungan yang akan diterima tetapi pelayanan yang prima akan membuat nasabah lebih nyaman bermitra dengan lembaga keuangan tersebut. Sehingga keuntungan yang diterima tak berhenti di titik tertentu, namun terus berlanjut hingga penjualan produk yang lainnya dikemudian hari.

F. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang JL.Jendral Soedirman no.12 Kedanganak Mijen kabupaten Semarang UngaranTimur. Telp.(024)6924415

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field study research*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif,

3. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data primer tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data ini dapat diperoleh melalui responden. Yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita

jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Dalam penelitian ini data primer diambil langsung dari BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang melalui pengamatan penulis dan wawancara dengan pihak manajemen BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang mengenai penerapan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas).

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan arsip-arsip yang terkait dengan *Company Profile* serta berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari penelitian atau survey yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, media cetak, media elektronik dan berbagai literatur yang berhubungan dengan bauran promosi.

4. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses dialogis dan psikologis.¹⁶ Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.¹⁷ Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu mengamati

¹⁶ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung:ALFABETA. hal.145

¹⁷ M. Burhan Bungiz. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cet. Ke-2. hlm. 133.

secara langsung praktik pemasaran khususnya yang berhubungan dengan praktik bauran promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dan koresponden.¹⁸ Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak manajemen (terutama manajer pemasaran) dan beberapa karyawan yang berhubungan dengan praktik promosi di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang.

c) Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁹ Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian ini dan berupa arsip ataupun file kegiatan operasional BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi empat bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman.

¹⁸ Saifuddin Anwar. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta:PT.Pustaka Pelajar. hlm.125

¹⁹ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet ke-17. hlm. 240.

Bab Pertama adalah Pendahuluan, yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Tugas akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, landasan teori dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN KABUPATEN SEMARANG

Pada bab ini diuraikan mengenai *company profile* yang di dalamnya mencakup : tempat atau lokasi, sejarah berdirinya, struktur organisasi BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang , perkembangan bidang usaha, produk-produknya.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam BAB ini berisi pembahasan dari permasalahan yang diangkat yaitu bauran promosi dengan mendasarkan pada teori yang relevan.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran dan penutup

DAFTAR PUSTAKA

Berisi data-data atau tulisan buku dan hasil penelitian yang dijadikan rujukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

LAMPIRAN