

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BERKAH  
DI PT.BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH KANTOR  
PUSAT AIR TIRIS**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar  
Ahli Madya (A.Md) pada Fakultas Syariah Dan Hukum



**Oleh:**

**MITA INDRIYANI**  
**NIM: 01820625139**

**PROGRAM D-III  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022 M/1443 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan akhir dengan judul "PELAKSANAAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BERKAH DI PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH KANTOR PUSAT AIR TIRIS", yang ditulis oleh:

Nama : Mita Indriyani

Nim : 01820625139

Jurusan : Perbankan Syariah

Dapat diterima dan setuju untuk diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2021

Pembimbing Laporan Akhir

Darniawati, SE, M.Si

NIP. 19790420 200710 2 006



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN

Laporan Akhir dengan judul **“Strategi Promosi Tabungan Berkah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris”** yang ditulis oleh:

Nama : Mita Indriyani  
 Nim : 01820625139  
 Program Studi : D3 Perbankan Syari'ah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari/tanggal : Rabu, 29 Desember 2021  
 Waktu : 08.00 WIB  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 29 Desember 2021**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
 Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris  
 Dra. Nurlaili, M. Si

Penguji I  
 Khairul Amri, M. Ag

Penguji II  
 Zuraidah, M. Ag



Mengetahui :

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

**Dr. Zulkifli, M. Ag**

NIP.19741006 200501 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN PERBAIKAN LAPORAN AKHIR

Laporan Akhir dengan judul **"Strategi Promosi Tabungan Berkah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris"** yang ditulis oleh:

Nama : Mita Indriyani  
 Nim : 01820625139  
 Program Studi : D3 Perbankan Syari'ah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Januari 2022  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
 Dr. Jenita, SE, MM

Sekretaris  
 Dra. Nurlaili, M. Si

Penguji I  
 Khairul Amri, M. Ag

Penguji II  
 Zuraidah, M. Ag

Kepala Sub Bagian Akademik  
 Fakultas Syari'ah dan Hukum

**Jalmus, S.Ag**  
 NIP.19750801 200701 1 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita Indriyani  
 NIM : 01820625139  
 Tempat/Tgl Lahir : Bagansiapi-api, 04 September 1999  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Syariah dan Hukum  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana  
 Fadhilillah Kantor Pusat Air Tiris

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.



Pekanbaru, 21 Desember 2021  
 Yang membuat pernyataan

*Mita Indriyani*  
 Mita Indriyani  
 NIM: 01820625139

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Mita Indriyani (2021)

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BERKAH DI PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA) KANTOR PUSAT AIR TIRIS**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi promosi yang dilakukan BPRS sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris dan apa faktor pendukung dan penghambat strategi promosi di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan apa faktor pendukung dan penghambat strategi promosi di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris beralamat di Jl. Raya Pekanbaru Bangkinang KM 50, Air Tiris, Kabupaten Kampar, Riau. Subjek penelitian ini merupakan staff karyawan dan sebagai objek penelitian yaitu strategi promosi pada tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris. Adapun yang menjadi informan penelitian berjumlah 2 orang sebagai *marketing*. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi tabungan berkah melalui sosialisasi ke masyarakat, penyebaran brosur dan promosi melalui media sosial. Keberhasilan strategi promosi tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris ditunjukkan melalui peningkatan nasabah setiap tahunnya. Adapun faktor pendukungnya yaitu bank yang berprinsip syariah yang bebas dari riba dan faktor penghambatnya belum memiliki kartu ATM, karena kartu ATM sangatlah penting dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

**Kata Kunci: Promosi, Produk, Tabungan Berkah.**



## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim Bismillahi ar-Rahmani ar-Rahim  
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Alhamdulillah Rabbil'alamiin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan judul "STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN BERKAH DI PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA) KANTOR PUSAT AIR TIRIS" sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Diploma III (D-III) Perbankan Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penelitian Laporan Akhir ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Tidak lepas dari kekurangan baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan, semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun berkat do'a, bimbingan, bantuan, nasehat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya diatasi dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Selanjutnya dalam penelitian Laporan Akhir

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini penulis banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Supeno dan Ibunda tercinta Anna (Alm), tiada kata yang dapat ku ucapkan, selain terimakasih yang tak terbatas atas segala do'a dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah dengan Laporan Akhir ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya serta membalas jasa kalian.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu sedalam-dalamnya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Dr. H. Erman, M. Ag selaku wakil dekan I, bapak Dr. H. Mawardi. S. Ag, M.Si selaku wakil dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku wakil dekan III Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Nurnasrina, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi D3 Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan bantuan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini. Serta Ibu Dr. Jenita, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan D3 Perbankan Syariah.
5. Bapak Khairul Amri, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan bimbingan akademik kepada penulis.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Darnilawati, S,E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya dengan penuh ketulusan hati dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini.

7. Terimakasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Staf yang ada disekitar lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

8. Terimakasih peneliti ucapkan untuk pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris.

9. Terimakasih kepada Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah melayani penulis untuk mendapatkan buku-buku yang diperlukan selama kuliah, terutama dalam penulisan Laporan Akhir ini.

10. Terima kasih kepada seluruh teman dekat penulis yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.

11. Terimakasih kepada seluruh teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah angkatan 2018 UIN Suska Riau yang telah banyak memberikan masukan serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

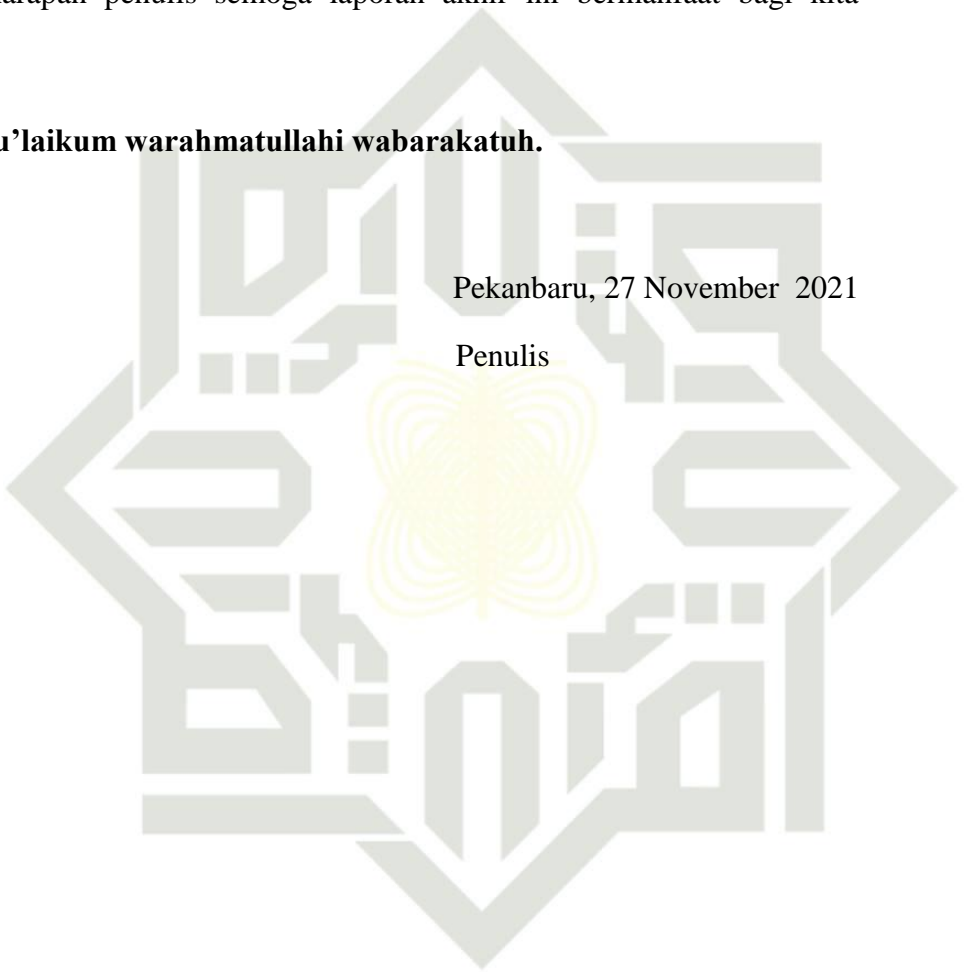
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah tempat penulis mohon do'a serta harapan, semoga semua yang diberikan baik dorongan, bantuan, partisipasi,, motivasi, dan sumbangan pikiran dibalas Allah SWT dengan pahala yang setimpal, harapan penulis semoga laporan akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

**Wassalamu'laikum warahmatullahi wabarakatuh.**

Pekanbaru, 27 November 2021

Penulis



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Batasan masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>E. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
<b>A. Pengertian Strategi</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Pengertian Promosi</b> .....	<b>10</b>
<b>C. Konsep Promosi dalam Islam</b> .....	<b>32</b>
<b>D. Pengertian Tabungan</b> .....	<b>41</b>
<b>E. Penelitian yang relevan</b> .....	<b>45</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III GAMBARAN UMUM BPRS BERKAH DANA**

**FADHLILLAH(PERSERODA) ..... 50**

- A. Metode Penelitian..... 50
- B. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris. 54
- C. Visi dan Misi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris ..... 56
- D. Struktur Organisasi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris.. 57

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 62**

- A. Strategi Promosi pada Produk Tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris..... 67
- B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) kantor Pusat Air Tiris ..... 73

**BAB V PENUTUP..... 75**

- A. Kesimpulan ..... 75
- B. Saran..... 76

**DAFTAR PUSTAKA**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah (Perseroda) sebagaimana dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (UU RI nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syari'ah). Berdasarkan Penjelasan dari pasal tersebut bank merupakan sistem hukum perbankan di Indonesia untuk masyarakat yang membutuhkan dana atau masyarakat yang kekurangan dana.<sup>1</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak dapat dikonversi menjadi Bank Perkreditan Rakyat

---

<sup>1</sup> Undang - Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BPR) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak diizinkan untuk membuka Kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis kantor lainnya di luar negeri.<sup>2</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah hanya dapat didirikan dan/atau dimiliki oleh:<sup>3</sup>

1. Warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang seluruh pemiliknya warga negara Indonesia
2. Pemerintah Daerah
3. Dua pihak atau lebih sebagaimana dimaksud dalam angka 1 dan angka 2.

BPRS merupakan perintis lahirnya perbankan syariah di Indonesia, sebab BPRS lahir mendahului BUS dan UUS. BPRS pertama kali berdiri adalah BPRS Dana Mardhatillah, BPRS Berkah Amal, dan BPRS Amanah Rabbaniyah. Ketiga BPRS tersebut berkedudukan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Mendapat izin prinsip pada 8 Oktober 1990 dari Kementerian Keuangan dan mulai beroperasi pada tanggal 19 Agustus 1991.

Hingga akhir tahun 2017 tercatat BPRS yang beroperasi berjumlah 167 bank dengan jumlah kantor mencapai 441 yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Dari sisi keuangan, pada tahun 2017 jumlah aset BPRS sebesar 10,8 triliun rupiah, Pembiayaan yang disalurkan 7,7 triliun rupiah, dan DPK yang terhimpun 6,9 triliun

<sup>2</sup> Wibowo subekti, *Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, 2020, h. 1

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 2



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Market share 9% terhadap perbankan syariah nasional. Pada tahun 1996 PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah telah berdiri di RIAU.

Sebagai lembaga keuangan syariah semua produk, jasa dan seluruh aktivitas PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris disesuaikan dengan prinsip syariah. Kegiatan utama dalam menyalurkan dana masyarakat disesuaikan juga dengan apa yang telah dipraktekkan oleh bank-bank syariah yang ada terutama Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor lahirnya perbankan syariah di Indonesia.<sup>4</sup>

Tujuan pendirian BPRS adalah untuk melayani masyarakat ekonomi lemah dan pengusaha kecil baik di pedesaan maupun di perkotaan yang umumnya tidak terjangkau oleh bank umum. Sedangkan dari sisi operasional, berdasarkan undang-undang, terdapat beberapa pembatasan bagi BPRS seperti tidak diperkenalkannya menerima simpanan berupa giro, ikut serta dalam lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing dan penyertaan modal.

Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Meningkatnya kegiatan usaha dibidang jasa yaitu dengan meningkatnya produk-produk yang dihasilkan baik dalam segi kualitas maupun kuantitasnya, maka sebagai akibatnya akan menimbulkan suatu kondisi yang disebut persaingan Bank

<sup>4</sup> Dokumen, Sejarah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.

dituntut untuk mengarahkan sumber daya yang ada, baik dibidang pemasaran maupun pemasaran, dalam hal ini juga diperlukan media-media teknologi informasi.

Berhasilnya usaha pada perbankan ini terletak pada pengelolaan manajemen pemasarannya. Pemasaran adalah ujung tombak produk yang akan ditawarkan, dan promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran dan juga berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada nasabah atau calon nasabah.

Dari sekian banyaknya Bank syariah di Indonesia, BPRS Berkah Dana Fadhlillah (perseroda) merupakan bank syariah yang juga memiliki sebuah produk yang diminati oleh masyarakat. Dari awal berdirinya BPRS Berkah Dana Fadhlillah (perseroda) sampai sekarang telah banyak mengalami perkembangan, terutama dalam produk tabungan berkah. Produk tersebut di kelola dengan sangat aman serta bersih dan sesuai dengan syariat-syariat Islam. Dari dulu hingga sekarang ini masyarakat yang berada di Air Tiris, Kecamatan Kampar Pekanbaru sangat antusias untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (perseroda) Kantor Pusat Air Tiris. Untuk itu juga perlu didukung dengan proses pemasaran yang baik dan tepat sehingga produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas terutama masyarakat yang berada di Air Tiris.

Proses pemasaran yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan agar produk yang dimilikinya dapat disambut dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang bekerja di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (perseroda) Kantor Pusat Air Tiris mengatakan bahwa cara



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) kantor Pusat Air Tiris

Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat bagi penulis

Adalah sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan program studi D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### b. Manfaat bagi praktisi

Penulisan ini bermanfaat untuk PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris dalam rangka Strategi Promosi Pada Produk Tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris

#### Manfaat Teoristis

Penelitian ini bermanfaat memberikan informasi yang berguna bagi pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai Strategi Promosi pada Produk Tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
**BAB I**
**BAB III**
**Sistematika Penulisan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**: PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat Penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

**: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan menguraikan hal-hal yang bersangkutan dengan materi yang akan dibahas dalam Laporan Akhir, dengan sumber dan referensi dari berbagai literature, yaitu tentang pengertian strategi, pengertian promosi, pengertian tabungan berkah, serta faktor pendukung dan penghambat.

**: GAMBARAN UMUM PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA) KANTOR PUSAT AIR TIRIS**

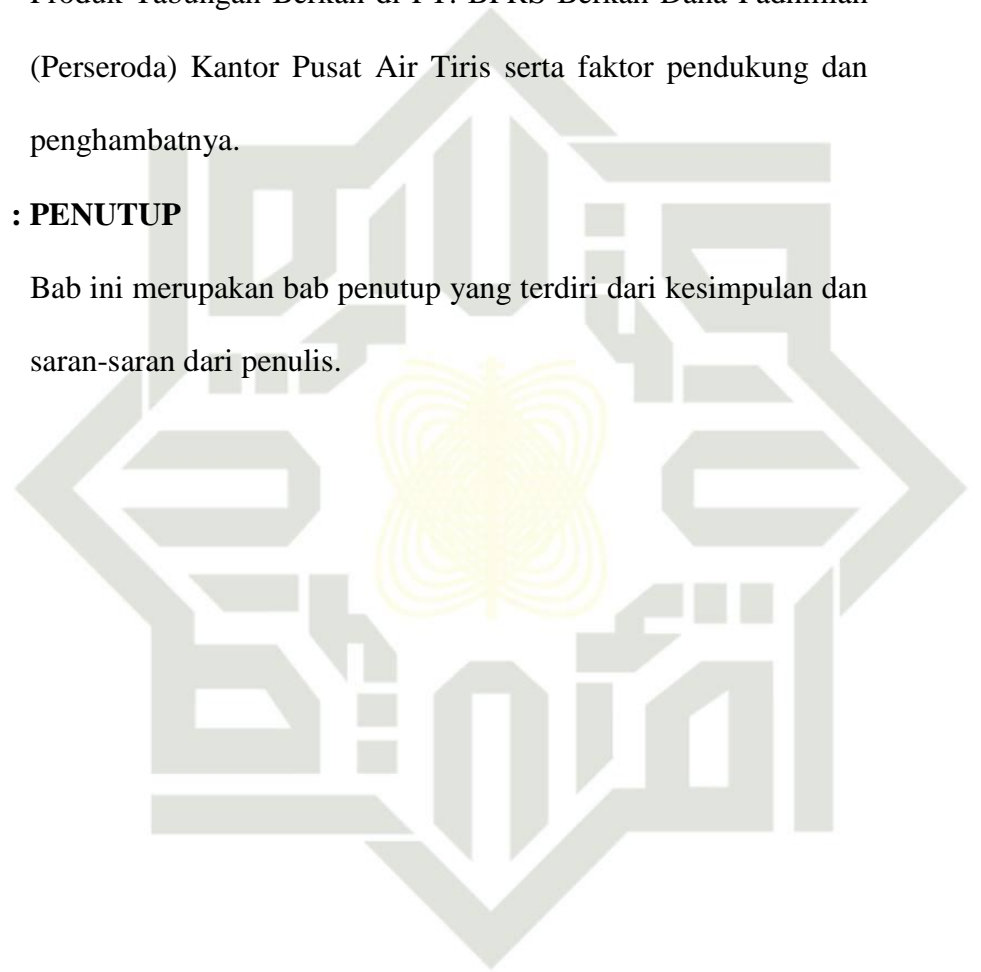
Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian tentang sejarah singkat dan perkembangan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris, visi dan misi, struktur organisasi dan aktifitas PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris.

## : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang pengertian tabungan berkah kemudian dianalisis dengan Strategi Promosi pada Produk Tabungan Berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris serta faktor pendukung dan penghambatnya.

## : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* (tentara) dan *ego* (pemimpin). Pada dasarnya strategi merupakan sarana untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Berikut adalah beberapa pengertian strategi menurut beberapa para ahli:

1. Menurut Argyris, strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi.
2. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemilik puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", dalam *jurnal menata*, volume 2, No. 2, (2019) h. 58.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rue dan Holland, strategi adalah suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk pemilihan alternatif-alternatifnya

Menurut Glueck dan Jauch, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>6</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan suatu organisasi dengan menyusun rancangan suatu cara agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

#### Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tau menjadi tau.<sup>7</sup>

Berikut adalah beberapa pengertian promosi menurut beberapa para ahli:

1. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong, promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.
2. Menurut Lupiyoadi, promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

<sup>6</sup> Irhas Effendi, Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi : Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*, 2016, h. 4

<sup>7</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: suska press, 2012), h. 103.

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

3. Menurut Herman, promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

4. Menurut Daryanto, promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar membeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen.<sup>8</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan agar timbulnya rasa minat ataupun tertarik, sehingga adanya rasa keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Lakukan upaya promosi kapan saja dan dimana saja dengan cara-cara kreatif yang dapat dilakukan secara terus menerus misalnya, membagikan brosur kepada rekan-rekan, menyebar brosur ditempat-tempat umum, menempelkan brosur ditempat pengumuman, membuat status di jejaring sosial dan sebagainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>8</sup> Muhammad Fatur, *Penerapan sistem promotion mix pada penjualan sarapan pagi ketupat gulai paku*, (Universitas internasional Batam, 2019), h. 10-11

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Tujuan promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkannya. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :

#### a. Menginformasikan

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang suatu barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui keunggulan tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

#### Membujuk pelanggan sasaran

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.



Mengingatkan

Promosi dapat mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.<sup>9</sup>

## 2. Tahap-tahap Promosi

Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Aktivitas promosi dapat berjalan efektif apabila terdapat perencanaan yang baik. Menurut Swastha, DH dan Irawan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

<sup>9</sup> Vicky Syefyan, *Pelaksanaan Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember*, (Universitas Jember, 2017), h. 11-12

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan promosi yang bersifat persuasif.

Menentukan tema kegiatan

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Evaluasi promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan agar tidak terjadi lagi di masa mendatang.<sup>10</sup>

### 3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Gitosudarm mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan dari sarana promosi seperti periklanan, promosi penjualan,

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 14

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*personal selling*, serta *publisitas* yang digunakan sebagai penentuan keberhasilan suatu program promosi untuk mencapai tujuan penjualan.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.<sup>12</sup>

Secara umum iklan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Menurut Kasmir periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, TV. Yang diharapkan calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Suryaningsih berpendapat bahwa periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.<sup>13</sup>

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, yang ditujukan kepada pelanggan atau calon pembeli dengan menggunakan

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), cet. Ke-1, h. 177

<sup>13</sup> Vicky Syefyan, *Loc. cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media dan menyampaikan manfaat suatu produk kepada pelanggan atau calon pembeli.

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa diharuskan mampu menarik pembeli. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

#### Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada dasarnya penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung penjual. Menurut Suryaningsih penjualan pribadi adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka membeli. Kasmir mendefinisikan penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga tertarik untuk membelinya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dari suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.

Pada hakikatnya tujuan utama penjualan pribadi adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan jual dan dukungan kepada para pembeli dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan. Stanton mengelompokkan penjualan pribadi dalam beberapa tahap, yaitu :

a) Persiapan sebelum penjualan

Pertama perusahaan harus memepersiapkan salesmannya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

b) Pendekatan kepada individu

Sebelum melakukan penjualan maka salesman perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang : kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan salesman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh salesman.

d) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.<sup>14</sup>

Kegiatan penjualan pribadi memiliki kontak langsung yang dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen dengan tepat dan sesuai.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 17-18



mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.<sup>15</sup>

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian dalam penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Untuk mencapai sebuah target yang diinginkan perusahaan, promosi penjualan memiliki sebuah tujuan. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Suryaningsih tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>15</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. ke-1, h. 116





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan mendorong pandangan dari pengecer, grosir, importir, dan eksportir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c) *Sales force promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d) *Business promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan lama.<sup>16</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh seorang penjual melalui promosi penjualan ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

#### Publisitas (*Publicity*)

*Publisitas* merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program corporate social responsibility (CSR).<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Vicky Syefyan , *Op.cit* h. 19-20

<sup>17</sup> Kasmir, *Op.cit*, h. 185

Menurut Kotler *publisitas* merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk jasa ataupun satuan usaha dengan cara memuat berita yang sifatnya komersil didalam media yang dipublikasikan dan tidak dibayar oleh sponsor. *Publisitas* merupakan bentuk penyebaran dan penyajian ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi tidak membayarnya. Publisitas juga memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disampaikan dalam bentuk berita, yang mendapatkan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

#### 4. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut dengan promotion mix dibagi menjadi 5 bauran menurut kotler, diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

##### a. *Advertising* (periklanan)

Menurut Agus Hermawan periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Freddy Rangkuti periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

Menurut Muhammad Jaiz periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi kepada khalayak ramai, yang bertujuan untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang tersampainya informasi kepada konsumen.

Menurut Fredy Rangkuti secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

- 1) Iklan konsumen (*consumer advertising*)
  - a) Barang konsumen (*consumer goods*)
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Iklan antarbisnis (*business to business advertising*)
- 3) Iklan perdagangan (*trade advertising*)
- 4) Iklan eceran (*retail advertising*)
- 5) Iklan bersama (*cooperative advertising*)
- 6) Iklan keuangan (*financial advertising*)
- 7) Iklan recruitment (*recruitment advertising*)<sup>18</sup>

*Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut Hermawan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Peter dan Olson promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi” langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

<sup>18</sup> Onny, Novelia, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 20-25.

Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro yang diterapkan untuk menarik konsumen:

1) *Point-of-purchase*

Panjang dan peragaan ditempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk.

2) *Coupons* (kupon)

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga. Kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau Koran.

3) *Price-off deals*

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10% - 25%, namun saat momen tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan.

4) *Premium and advertising specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk didalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.

6) *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran sample gratis kepada konsumen. Penawaran sample ini dilakukan ditoko langsung, bisa dor to dor, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, disisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pecan raya, diarena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.

7) *Brand (product) placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah televisi atau film.

8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan dapat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul loyalitas merek.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 9) *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

#### 10) *Event sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat akredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut.<sup>19</sup>

#### c. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Selain itu Tjiptono dan Chandra juga mengungkapkan dalam bukunya yaitu pemasaran strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon ponsel, TV, internet, faxmile, dan lain-lain.

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 32-46.

Menurut Hermawan dalam bukunya komunikasi pemasaran mengemukakan penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung kekonsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv, interaktif, situs internet dan lain-lain.

*Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui handphone, iklan online, postal mailings, telemarketing, dan text messaging.

Penjualan langsung banyak memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, seperti dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternative biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau disaluran lain.

Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung juga semakin berorientasi pada Web, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelian dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terinteraksi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual.<sup>20</sup>

#### *Personal Selling* (penjualan personal)

Menurut Abdurrahman penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Assauri *personal selling* (penjualan personal) yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Menurut Alma *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Gitosudarmo *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontrak langsung dengan para calon konsumennya.<sup>21</sup>

Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara langsung dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan kepada konsumen.

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 47-51

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 55-56

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:

- 1) Wiraniaga kenasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung dikantor bank atau melalui telepon.
- 2) Kunjungan yang dilakukan oleh account officer atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan
- 3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pemimpin perusahaan lainnya<sup>22</sup>

e. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dkk hubungan masyarakat merupakan manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

<sup>22</sup> Dwi Eva, *Analisis Bauran Pemasaran dalam menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Sejahtera Ponorogo*, (IAIN Ponorogo, 2020), h. 25-26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rambat hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.<sup>23</sup>

Alat hubungan masyarakat yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha produk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan
- 4) *Lobbying*, yaitu, kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>23</sup> Onny, Novelia, *Op.cit*, h. 62-63.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Bimbingan yaitu, pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan masyarakat, mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.<sup>24</sup>

#### Konsep Promosi dalam islam

Promosi dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwij merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.<sup>25</sup>

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknik informasi, semakin terdukunya pemasaran promosi yang dilakukan, sehingga mampu menampilkan bentuk promosi sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi dengan unsur audio dan video juga sangat membantu dalam melakukan promosi. Dengan adanya persaingan yang ketat, promosi pun tak lupa memberikan pariwara dengan bermacam hadiah yang menggiurkan konsumen.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Dwi Eva Sintya, *Op.cit*, h. 29.

<sup>25</sup> Tajun Nashr, “Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam, artikel dari”, <http://www.rumahfiqih.com/konsultasi.php>, diakses pada 19 Januari 2022

<sup>26</sup> Muhammad bin Ali al Kamili, “Hukum Iklan : Sebuah Tinjauan Syari“ah”, <https://ulmanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, diakses pada 19 Januari 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah S.A.W lebih menekankan hubungan dengan pelanggan yang terkenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Mahagement* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya.

Nabi Muhammad SAW telah menjadi teladan bagi umatnya, untuk bagaimana memulai dan mengelola sesuatu bisnis tanpa harus memulai modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan permodalan kejujuran dan integritas diri yang baik cukup bagi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Apalagi seperti di zaman modern saat ini, kejujuran dan integritas seseorang sudah menjadi barang langka.<sup>27</sup>

Karakteristik *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publicity* dalam mempromosikan produknya harus menggunakan prinsip-prinsip Nabi Muhammad SAW yang dimana konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman. Strategi promosi yang digunakan Rasulullah SAW yaitu dengan menggunakan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam, antara lain:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Diriwayatkan dari Umar R.A yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: *sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti*

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 43

barang yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).” Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah SWT akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Berperilaku baik dan simpatik (*ash-siddiq*)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang *fair*, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai *Al-Amin*. Ia tak segan-segan mensosialisaikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat *Ash-Shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.<sup>28</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman yang berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرْحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرْحًا ۗ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝١٨

<sup>28</sup> M. Suyanto, Muhammad: *Business Strategi and Ethics*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 99

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ

الْحَمِيرِ ١٩

“Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. “Dan sederhanakanlah kamu dalam jalan, dan lunakkanlah suaramu, sungguh seburuk-buruk suara ialah keledai”. (Al-Luqman: 19).<sup>29</sup>

Apabila Allah SWT menjadikan setiap perbuatan-Nya dengan sempurna, dan menarik. Dia mengharapkan hamba-hamba-Nya terutama orang beriman, ciri-ciri kesempurnaan, keindahan dan ketahanan dalam pekerjaan mereka.

### 3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*)

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, *skill*, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan lebih efektif, efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat *fathanah* memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja, harus dilakukan secara *smart* dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

<sup>29</sup> Q.S. Al-Luqman (21) : 18, 19.

Komunikatif, transparan dan komunikatif (*tabligh*)

Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan berbicara dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat saat melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak berbohong dan menipu pelanggan, pelaku pemasaran harus menjadi komunitas yang baik, yang bisa bicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya.

5. Jujur, terpercaya, professional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*).

Sifat *amanah* merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat *amanah* menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya *amanah* proses pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis islam yang berkembang saat ini, sifat *amanah* menjadi kunci sukses kegiatan bisnis di masa depan. Jika pelaku bisnis menjalankan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-*amanah* (seperti tidak bertanggung jawab dan tidak kredible), maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan terhadap bisnis tersebut.<sup>30</sup> Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

<sup>30</sup> M. Suyanto, *op.cit*, h. 100

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
 بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman di antara manusia supaya kamu menetapkan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah SWT Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS An-Nisa:58).<sup>31</sup>

6. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Rasulullah SAW bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Rasulullah SAW bersabda, ”Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya.” Al-Quran memerintahkan agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhann*)

Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Allah SWT berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian

<sup>31</sup> Q.S. An-Nisa (4) : 58

pasangka itu dosa. Sukakah di antara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati?.”

Dalam haji wada' Rasulullah SAW pernah berkhotbah di hadapan kaum muslim. Di antara isi khutbahnya itu berbunyi, “*Sesungguhnya darah-darah dan harta-harta kamu haram merusakkannya, sehingga kamu haram merusak kehormatan harimu, di bulanmu ini dan di negerimu.*”

#### 8. Jujur dalam takaran.

Dalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Dengan bersikap jujur kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.<sup>32</sup> Dalam firman-Nya:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil sekalipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(Q.S. Al – An’ Am: 152)<sup>33</sup>

UIN SUSKA RIAU

<sup>32</sup> Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009), Cet. Ke-1, h. 225.

<sup>33</sup> Q.S. Al-An’ Am (6): 152

Menjual barang yang baik mutunya.

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeseimbangan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena sesungguhnya keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli.<sup>34</sup> orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

*Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim” (Q.S. Al-Qasas: 37)<sup>35</sup>*

<sup>34</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 26

<sup>35</sup> Q.S Al-Qasas (28) 37

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 10. Dilarang menggunakan sumpah.

Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta.<sup>36</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: Diriwayatkan dari Abu Qotadah Al-Anshari r.a. bahwa dia pernah mendengar Rasulullah SAW. Bersabda, "*Jauhilah olehmu banyak bersumpah dalam berdagang karena hal itu (walaupun) melariskan barang dagangan, tetapi akhirnya akan memusnahkan keuntungannya (keberkahannya)*"

## 11. Membangun hubungan baik antar kolega.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturahmi akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya<sup>37</sup>

## 12. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Muhammad Djakfar, *op.cit*, h. 27

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 29

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 31



## Pengertian Tabungan

Menurut Kasmir tabungan (*saving deposit*) adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.<sup>39</sup>

Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>40</sup>

### 1. Fatwa DSN tentang Tabungan

Simpanan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang bersamaan dengan itu.

Fatwa DSN tentang tabungan ditetapkan pada tanggal 1 April 2000 yang bertepatan dengan tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H, yang ditandatangani oleh

<sup>39</sup> Widia Ningsih, *Tinjauan Atas Pembukaan rekening Tabunganku pada PT. Bank Mandiri Taspen Di Kantor Cabang Pembantu Bogor*, (Institut Bisnis dan Informasi Kesatuan, 2020), h. 16-17

<sup>24</sup> Abdul Ghofur, Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2009 ), h. 92

ketua DSN-MUI (K.H.Ali Yafie) dan sekretarisnya MUI (H.A. Nasri Adhani), dengan nomor 02/DSN-MUI/IV/2000.

Secara umum, fatwa ini dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu konsideran dan keputusan. Konsideran ini dapat dibedakan menjadi 3 bagian yang sama dengan fatwa tentang giro. Oleh karena itu, konsideran fatwa tentang tabungan tidak perlu dijelaskan. Jadi, pembahasan mengenai konsideran fatwa tentang tabungan cukup diwakili dengan pembahasan sebelumnya, yaitu konsideran fatwa mengenai giro, Yang beda hanyalah fatwanya.

Dalam fatwa DSN-MUI ditetapkan dua jenis tabungan : pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga; dan kedua, tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*<sup>41</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat Tabungan

Menurut Ismail Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak sekolah dasar anak- anak sudah dikenalkan dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya.

Tujuan masyarakat menabung di bank antara lain:

a. Nasabah merasa aman menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan di bank.

<sup>41</sup> Jaih Mubarak, *Perkembangan Fatwa Ekonomi Syari'ah Di Indonesia*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, h. 27

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nasabah dapat menarik tabungannya dengan mudah karena bank memberikan kemudahan dalam hal penarikan, misalnya adanya mesin ATM yang tersebar dimana-mana, adanya ATM bersama memudahkan nasabah untuk tabungannya dimesin ATM bank lain.

Untuk penghematan, supaya seluruh penghasilannya tidak digunakan untuk belanja.<sup>42</sup>

Dengan banyaknya produk tabungan yang ditawarkan oleh berbagai bank di Indonesia, maka diciptakan produk yang diharapkan dapat ikut bersaing dalam menghimpun dana masyarakat. Dengan menawarkan fasilitas online, kartu ATM, dan lain-lain. Fasilitas-fasilitas tersebut diharapkan dapat menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama agar tidak pindah ke bank lain.

Adapun manfaat tabungan yang diperoleh baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank itu sendiri. Beberapa manfaat yang diperoleh dari tabungan pada umumnya, antara lain:

Manfaat yang diperoleh bagi bank antara lain adalah:

1. Sebagai salah satu sumber dana bagi bank yang bersangkutan dan dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba.

<sup>42</sup> Widia Ningsih, *Op.Cit*, h. 19

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sebagai penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas produk-produk lainnya.
3. Untuk membantu program pemerintah dalam rangka pertumbuhan ekonomi.
4. Meningkatkan kesadaran bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.

Manfaat yang diperoleh bagi nasabah antara lain adalah:

1. Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
2. Akan mendapatkan bunga dengan menyimpan uang di bank.
3. Dapat terhindar dari pemakaian uang secara terus-menerus
4. Adanya kepastian saat penarikan uang, karena dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.<sup>43</sup>

3. Syarat-Syarat Umum Tabungan

Dalam buku Mohamad Irianto Persyaratan pada pembukaan rekening tabungan masing-masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya syarat-syarat Mengisi formulir pembukaan tabungan.

Melampirkan photocopy identitas.

Untuk perorangan: KTP/SIM/PASPORT.

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk perusahaan: KTP Pengurus/AD/SIUP/NPWP/A<sup>44</sup>

penelitian yang relevan

Judul penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh

penulis adalah

1. Lana Sandora (2020) IAIN Bengkulu dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. Hasil penelitiannya yaitu strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik presentasi. Kekuatan (S): mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan (W): anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman (T): program pemerintah juga diikuti oleh bank – bank syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang (O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar dan untuk mengetahui

<sup>44</sup> Ibid, h. 21

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Adapun persamaan judul yang diteliti Liana Sandora dengan judul penelitian penulis adalah sama - sama meneliti tentang promosi dan perbedaannya yaitu Liana Sandora meneliti strategi promosi dalam memasarkan produk simpanan pelajar sedangkan penulis tentang strategi promosi pada produk tabungan berkah

2. Harfan Ashbi (2020) IAIN Batusangkar dengan judul penelitian “ Strategi Promosi Produk Tabungan Wadi’ah pada PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas kota Solok”. Hasil penelitiannya yaitu strategi promosi yang dilakukan PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas kota Solok dalam mempromosikan produk tabungan wadi’ahnya adalah dengan menggunakan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari, penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas kota Solok dengan cara memberikan informasi orang perorangan, kemudian pihak nasabah menyebarluaskan informasi ke masyarakat yang lain. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu dengan cara sosialisasi dengan sasaran yang dituju seperti kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, instansi, kunjungan ke pasar atau pedagang atau langsung ke rumah nasabah dan BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas kota Solok tidak memberikan persiapan paket dan premium kepada calon nasabah. Periklanan (advertising) dengan mempromosikan produk tabungan wadi’ah dengan cara promosi melalui brosur yang akan disebarluaskan ke pasar – pasar, masyarakat lain ataupun kepada nasabah yang datang ke kantor. Hubungan masyarakat (public relation) yaitu mempromosikan produk tabungan wadi’ah dengan cara promosi melalui pihak

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



marketing datang ke calon nasabah, sekolah dan instansi dengan melakukan hal-hal seperti membujuk, meyakinkan dan membangkitkan ketertarikan calon nasabah terhadap produk tabungan wadi'ah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi produk tabungan wadi'ah di PT. BPRS Nawaitul Ikhlas Kota Solok. Adapun persamaan judul yang diteliti Harfan ashbi dengan judul penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan bauran promosi dan perbedaannya yaitu Harfan Ashbi meneliti tentang produk tabungan wadi'ah sedangkan peneliti tentang produk tabungan berkah.

3. Ruzayanti Ade Agustiani (2019) IAIN Metro dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam). Hasil penelitiannya yaitu proses pelaksanaan mempromosikan produk tabungan dilakukan dengan berbagai strategi mulai dari awal berdiri hingga saat ini sudah membuat PT. Bank Syariah Kotabumi dikenal dan diketahui masyarakat Lampung Utara. Namun PT. Bank Syariah Kotabumi tetap harus bersaing dengan Lembaga Keuangan yang lain untuk mempromosikan produk-produk tabungan yang telah tepat dari strategi yang sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi tabungan yang digunakan di PT. Bank Syariah Kotabumi. Adapun persamaan judul yang diteliti Ruzayanti Ade Agustiani dengan judul penelitian penulis adalah sama-sama meneliti promosi dan perbedaannya yaitu Ruzayanti Ade Agustiani meneliti tentang analisis strategi promosi produk tabungan sedangkan peneliti tentang strategi promosi pada produk tabungan berkah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tri Wahyuni (2012) UIN Suska Riau dengan judul “ Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau. Hasil penelitiannya yaitu BMT Syariah Tambang dalam memasarkan produk-produk yang ada, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi personal selling yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah dan mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik. Dengan personal selling (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah, dan masyarakat juga akan mudah mendapatkan informasi yang tepat tanpa adanya penipuan. Adapun persamaan judul yang diteliti Tri Wahyuni dengan judul penelitian penulis adalah sama-sama memperkenalkan produk ke masyarakat dan perbedaannya yaitu Tri Wahyuni meneliti mempromosikan produk tabungan mudharabah sedangkan peneliti tentang mempromosikan produk tabungan berkah.

5. Sabaria (2018) IAIN Kendari dengan judul “Strategi Promosi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari. Hasil penelitiannya yaitu strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan mudharabah yaitu dengan media periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Periklanan yang dilakukan oleh bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari yaitu dengan membagikan brosur, spanduk,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

website, sedangkan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menjadikan tabungan mudharabah seperti tabungan BSM menjadi tabungan yang wajib dimiliki oleh nasabah, pada publisitas yaitu dengan acara car free day dengan cara pembagian brosur, sosialisasi langsung disatukan kerja dan membuat sebuah event yang namanya BSM siaran. Dari strategi promosi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari ditemukan beberapa hambatan-hambatan yang mengakibatkan kesulitan dalam melakukan promosi pemasaran untuk mencari nasabah/ calon nasabah antara lain yaitu kurangnya pemahaman masyarakat, belum adanya pemasangan baliho, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari, masih minimnya tenaga pemasaran untuk mempromosikan produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang kendari. Adapun persamaan judul yang diteliti Sabaria dengan judul penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan bauran promosi dan perbedaannya yaitu Sabaria meneliti mempromosikan produk tabungan mudharabah sedangkan peneliti tentang mempromosikan produk tabungan berkah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di kantor pusat PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris Jl. Raya Pekanbaru Bangkinang km. 50, Air Tiris, Kabupaten Kampar, Riau No. Telp +62761 565051. Alasan penulis memilih lokasi ini karena penulis ingin mengetahui Pelaksanaan Promosi pada Produk Tabungan Berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda).

##### 2. Subjek dan Objek Penelitian

###### a. Subjek Penelitian

Adapun subjek ini adalah Staf karyawan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris

###### Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi Promosi pada Produk Tabungan Berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris.

## Informan / Sasaran Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian.<sup>45</sup>

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam<sup>46</sup>

Menurut Nawari informan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Informan pangkal, yaitu informan yang memiliki pengetahuan luas di berbagai bidang atau pengetahuan yang bersifat umum (general). Selain itu, informan pangkal juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi dan informasi bagi peneliti kepada orang-orang yang mengetahui lebih rinci dan mendalam serta sesuai keahliannya.

b. Informan kunci, yaitu informan yang memiliki keahlian atau pengetahuan terinci dan mendalam di bidangnya, mampu menuturkan pengetahuan/keahlian/pengalaman hidupnya sesuai kebutuhan data peneliti.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Andi Prasetwo, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 195.

<sup>46</sup> Afrizan, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pres), 2015, h. 139

<sup>47</sup> Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, (Yogyakarta: Samudra Biru), 2015, h. 88.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang diantaranya yaitu: marketing 1 dan marketing 2.

#### Sumber Data

Sumber data yang ada pada penelitian terbagi menjadi dua sumber, yaitu:

**a.** Data Primer Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan karyawan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris

**b.** Data Sekunder Yaitu berupa data yang diperoleh dari buku-buku atau pun referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini serta buku-buku atau informasi lain yang mendukung proses penelitian ini.

#### 5. Metode Pengumpulan

Data Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

##### Wawancara

Pengumpulan data dengan melalui tanya jawab langsung dengan narasumber karyawan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris

##### Dokumentasi

Penulis mengumpulkan bahan-bahan dokumen berupa brosur, formulir dan data lain dari PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel, artinya variabel yang diteliti bisa tunggal, suatu variabel juga bisa lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>48</sup>

## 7. Metode Penulisan

Untuk mengelola data yang terkumpul penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

### a. Metode Deduktif

Metode deduktif adalah suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

<sup>48</sup> Arifin dan Zainal, *Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2011 h. 54

b. Metode Induktif

Metode induktif adalah suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

berdasarkan Berdirinya PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris

PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) merupakan suatu lembaga keuangan yang semua kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) berdiri pada tanggal 11 Juni 1994 dengan Akte Notaris H.Muhammad Afdal Gazali, SH dengan modal Rp 200.000.000,-. Izin Operasional berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.Kep-197/KM-17/1996 tanggal 6 Juni 1996.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan perekonomian yang sudah mengalami peningkatan merupakan awal dari berdirinya Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah. Apalagi Bank Syariah Berkah menggunakan prinsip syariah yang mana sistem operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Dengan kata lain, usaha pokoknya menghimpun dana dan memberikan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah. PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) tidak memberikan kredit akan tetapi memberikan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan berdasarkan prinsip syariah<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> Dokumen, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) mengalami peningkatan dari hari ke hari. Masyarakat menyadari bahwa mereka harus meningkatkan perekonomian mereka. Apalagi masyarakat yang beragama Islam yang mengetahui ahwasannya dokumen, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris, 2013 dalam ajaran Islam juga menjelaskan tentang perekonomian manusia. Sebagai orang muslim sudah seharusnya menabung di bank syariah yang mana menggunakan prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, semua produk dan jasa yang disalurkan serta kegiatan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana yang telah dipraktekkan oleh bank-bank syariah sebelumnya yaitu Bank Muamalat Indonesia.

Pada saat ini PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris memiliki 4 kantor layanan, pertama Kantor Pusat Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km 50 Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar-Riau, Kedua Kantor Kas Bangkinang Komp. Islamic Centre Kabupaten Kampar Jl. DI. Panjaitan Blok 4 Bangkinang, Riau, ketiga Kantor Kas Danau Binguang Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km 25 Pasar Danau Binguang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, Riau Serta Kantor Kas Pekanbaru Jl. HR. Subrantas Km 13,5 Kec.Tampan, Panam Kota Pekanbaru, Riau<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Brosur, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuai peraturan daerah Kabupaten Kampar No 1 tahun 2021 saat ini BPRS Berkah Dana Fadhlillah resmi menjadi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda).

Visi dan Misi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris

1. Visi  
PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) merupakan bank syariah yang memperdulikan masyarakat menengah ke bawah dengan memperdayakan perekonomian masyarakat menengah ke bawah. Sehingga PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) memiliki visi “Menjadikan Bank Syariah unggulan yang sehat dan kuat, sehingga mampu berperan sebagai motor penggerak dalam memperdayakan perekonomian rakyat kecil dan menengah.”

2. Misi

Adapun misi dari PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) adalah sebagai berikut:

- a. Menggerakkan usaha-usaha masyarakat dengan menghimpun dan menyalurkan dana pada usaha-usaha produktif.
- b. Meningkatkan Kemampuan usaha masyarakat dengan kerjasama dalam manajemen usaha.
- c. Memberikan tingkat keuntungan yang memadai bagi pemegang saham dan umat dengan mengutamakan cara-cara yang halal dan di ridhai Allah SWT.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ikut serta dalam membangkitkan ekonomi masyarakat Islami.<sup>51</sup>

Dengan visi dan misi yang dimiliki oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah semoga dapat membangun dan mewujudkan perekonomian masyarakat agar berkembang disemua kalangan masyarakat baik itu masyarakat atas, menengah maupun masyarakat kecil.

Struktur Organisasi PT. BPRS Berkah Dana Fadlillah (Perseroda) Air Tiris

Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi. Organisasi pada intinya adalah interaksi-interaksi orang dalam sebuah wadah untuk melakukan sebuah tujuan yang sama<sup>52</sup>.

Organisasi dalam pandangan Islam bukan hanya semata-mata sebagai wadah, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan dengan rapi. Organisasi menekankan pengaturan mekanisme kerja<sup>53</sup>. Dalam sebuah organisasi, pasti ada pimpinan dan bawahan. Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan walaupun suatu usaha sudah dikatakan layak untuk dilaksanakan jika tidak didukung oleh organisasi yang baik, tidak mustahil usaha tersebut tidak mengalami kegagalan.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Brosur, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris

<sup>52</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 27

<sup>53</sup> *ibid*, h.101

<sup>54</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, Cet. 6, 2009), h. 161

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi di mana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Organisasi diartikan kumpulan lebih dari satu orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Artinya, setiap organisasi ada kerja sama yang sistematis antara kumpulan orang tersebut.<sup>55</sup>

Fungsi manajemen dalam hal pengorganisasian merupakan proses menggabungkan berbagai sumber daya manusia dan bahan melalui struktur formal dari tugas dan kewenangan. Hal yang terlibat di sini adalah pengaturan kerja, pembagian tugas di antara para karyawan, dan mengkoordinir mereka untuk memastikan implementasi rencana dan pencapaian tujuan. Hasil dari proses pengorganisasian adalah sebuah organisasi, yang dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah organisasi memiliki tiga unsur kunci, yaitu interaksi antarmanusia, aktivitas yang bertujuan, dan struktur. Proses pengorganisasian akan menghasilkan struktur yang memperbolehkan interaksi antarindividu dan departemen yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>56</sup>

Struktur organisasi yang baik akan menghasilkan staf-staf yang baik, direksi yang baik pula sehingga memudahkan untuk melakukan pengawasan. Pengawasan

<sup>55</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 192

<sup>56</sup> Boone & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 304

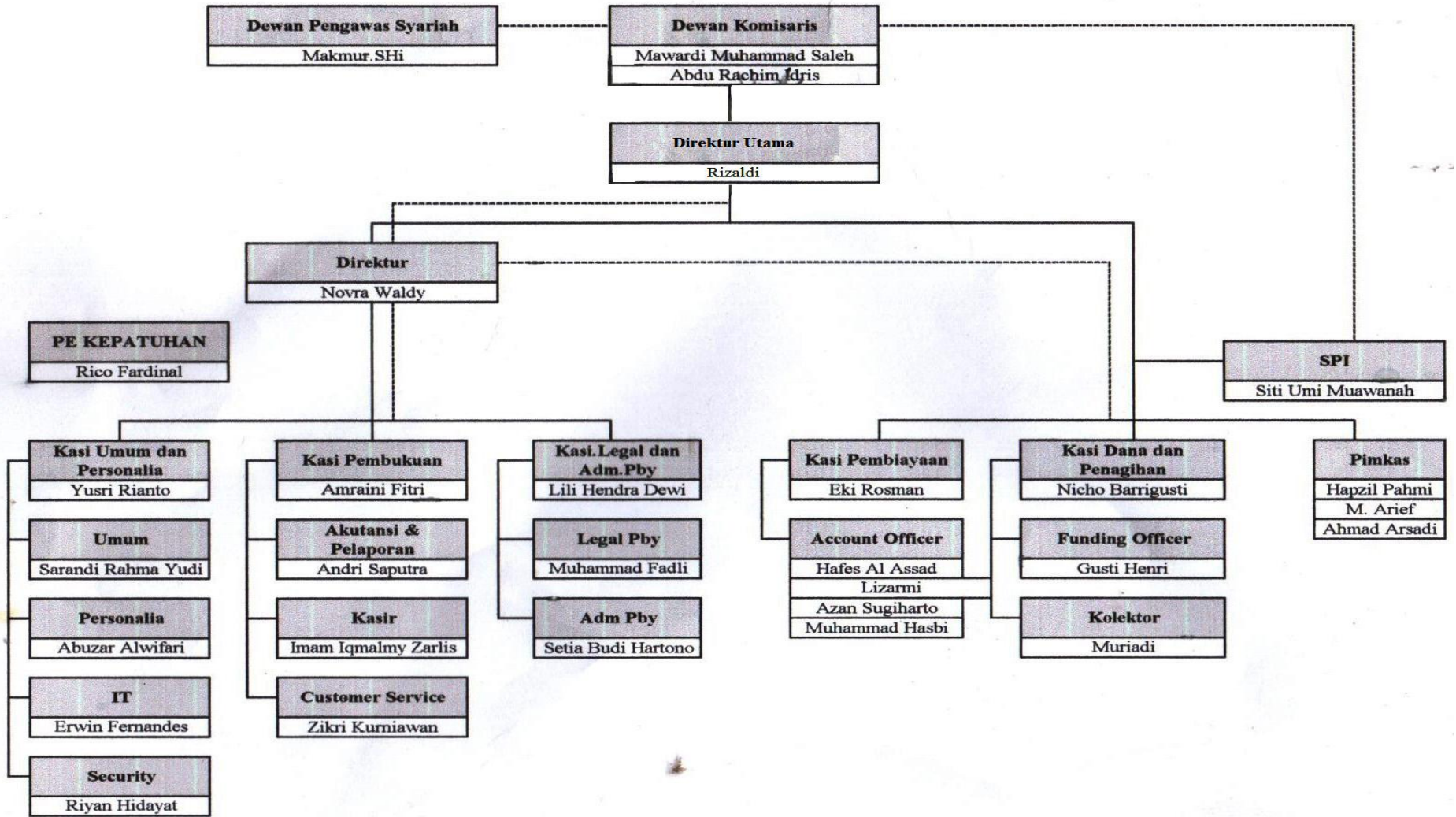
dilakukan untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Dalam melakukan pengawasan, manajer membutuhkan informasi seberapa jauh pekerjaan telah dilaksanakan dan seberapa jauh kemajuan telah dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.

PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Air Tiris merupakan suatu organisasi, yang telah merumuskan aturan-aturan dalam kegiatan usahanya seperti aturan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab personal maupun tanggung jawab masing-masing bagian secara bersama untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dan tidak menyimpang dari tujuan tersebut.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

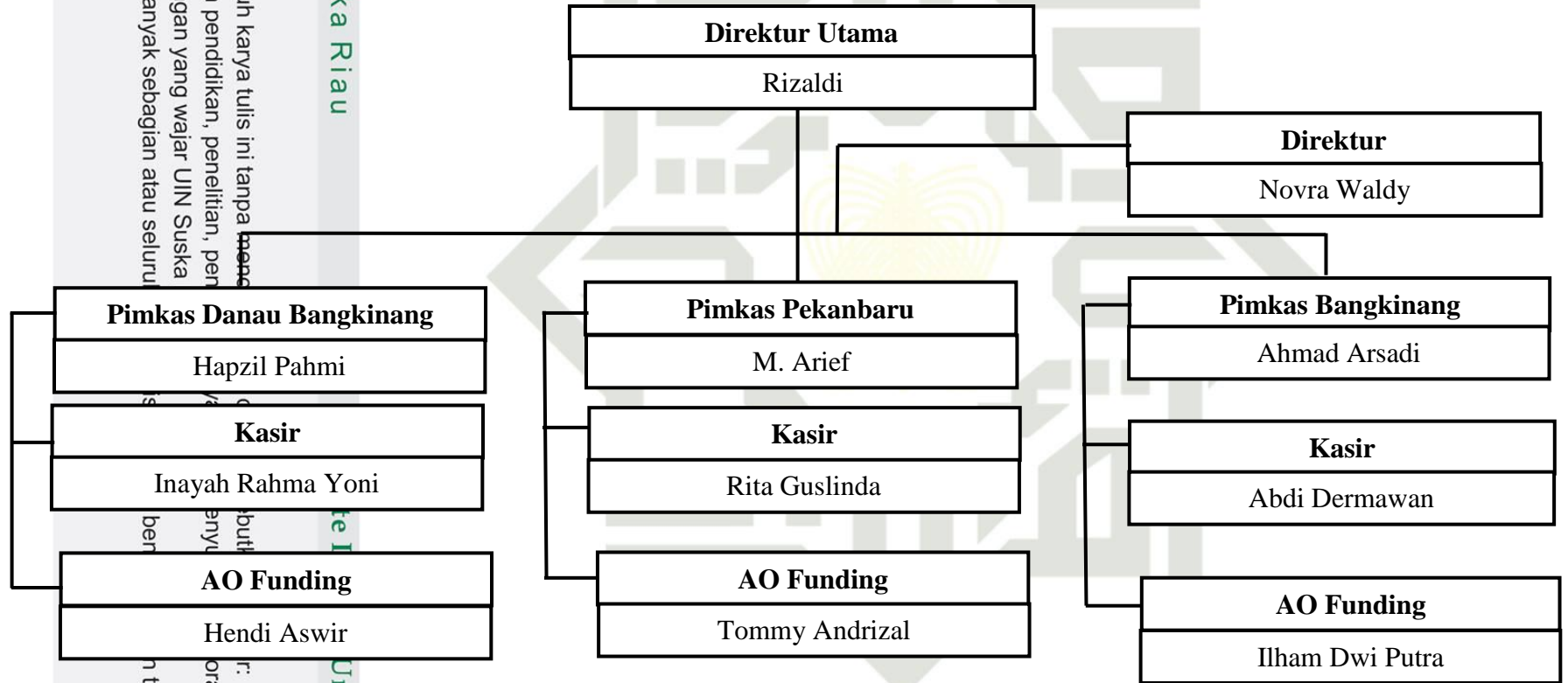
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA) AIR TIRIS





**STRUKTUR ORGANISASI KANTOR KAS PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA)**



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris penulis menyimpulkan bahwa

1. Strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) kantor Pusat Air Tiris dilakukan dengan cara: Bersosialisasi langsung kemasyarakat yaitu dengan mengajak masyarakat untuk menabung dengan cara mengunjunginya secara langsung dari rumah kerumah, Membagi-bagikan brosur produk bank kepada masyarakat, Mempromosikan produk - produk bank melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dll, Persiapan yang dilakukan yaitu menyiapkan buku brosur, buku produk, membuat target penjualan dan membuat kapan sosialisai sesuai target penjualan
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi pada produk tabungan berkah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) kantor Pusat Air Tiris, yakni: faktor pendukungnya yaitu BPRS merupakan bank syariah yang dimana produk – produknya sudah pasti bebas dari kata riba, jadi masyarakat tertarik untuk menabung di bank syariah bebas dari riba dan faktor penghambatnya yaitu BPRS Berkah Dana fadhlillah (Perseroda) belum memiliki kartu ATM sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempersulit nasabah dalam bertransaksi terutama bagi nasabah dari kalangan bisnis.

### Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas penulis berupaya memberikan saran kepada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris sebagai berikut :

1. PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) Kantor Pusat Air Tiris harus menyediakan kartu ATM agar memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi dan BPRS harus tetap mempertahankan produk tabungan berkah dengan pelaksanaan promosi yang lebih dan tanpa meninggalkan prinsip syariah yang telah digunakan agar dapat menarik banyak calon – calon nasabah.
2. Seorang nasabah harus cermat dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih bank, dengan memilih bank yang syariah nasabah dapat terhindar kata rta.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

- Q.S. An-Nisa (4) : 58.  
 Q.S. Al-An'Am (6): 152.  
 Q.S. Al-Luqman (21) : 18, 19.  
 Q.S Al-Qasas (28) 37.

### B. Buku

- Afrizan. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Arifin dan Zainal. *Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Boone & Kurtz. *Pengantar Bisnis Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Djarkar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta:Gema Insani, 2003.
- Hanyani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: suska press, 2012.
- Hendrawan, Sanerya. *Spiritual Management*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, Cet. Ke-1, 2009.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Haili, Nawari. *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2015.
2. Kasmi, H. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
3. Kasmi, H. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
4. Kasmi, H., dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, Cet. 6, 2009.
5. Mubarak, Jaih. *Perkembangan Fatwa Ekonomi Syari'ah Di Indonesia*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
6. Muhammad Syakir, Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
7. Novelia, Onny. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017.
8. Prasetwo, Andi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
9. Rianto, M.Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, cet.ke-1, 2010.
10. Subekti, Wibowo. *Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, 2020.
11. Suyanto M. Muhammad: *Business Strategi and Ethics*, Yogyakarta: Andi, 2008.



### C. Brosur/ Dokumen

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



**Hak Cipta**

1. Dilarang

**E. Undang-undang**

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

**F. Website**

Muhammad bin Ali al Kamili, “Hukum Iklan : Sebuah Tinjauan Syaria“ah”,  
<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>,  
 diakses pada 19 Januari 2022.

Tajun Nashr, “Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam, artikel  
 dari”, <http://www.rumahfiqih.com/konsultasi.php>, diakses pada 19 Januari  
 2022.

**Undang**

jian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana strategi periklanan dalam mempromosikan produk tabungan berkah di BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda)?
2. Bagaimana pengaruh Strategi periklanan dalam mempromosikan produk tabungan berkah di BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda)?
3. Apakah kekurangan dari strategi periklanan dalam mempromosikan produk tabungan berkah di BPRS Berkah dana Fadhlillah (Perseroda)?
4. Apa sajakah persiapan yang dilakukan BPRS Berkah Dana fadhlillah(Perseroda) dalam melakukan *personal selling* dalam mempromosikan produk tabungan berkah?
5. Apakah BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) perlu melakukan tindakan pendekatan kepada individu dalam melakukan *personal selling* dalam mempromosikan produk tabungan berkah?
6. Bagaimana BPRS Berkah Dana fadhlillah (Perseroda) melakukan tahap penjualan dalam *personal selling* dalam mempromosikan produk tabungan berkah?
7. Berapakah target promosi penjualan dalam setiap bulannya di BPRS Berkah dana Fadhlillah (Perseroda) dalam mempromosikan produk tabungan berkah?
8. Bagaimana cara mempertahankan *business promotion* dalam mempromosikan produk tabungan berkah di BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda)?

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Bagaimana strategi *publisitas* dalam mempromosikan produk tabungan berkah di tengah-tengah pandemi pada saat ini?
  10. Bagaimana dampak dari proses *publisitas* dalam mempromosikan produk tabungan berkah pada BPRS Berkah Dana fadhllillah (Perseroda)?
    1. Bagaimanakah peran BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) dalam mempublisitas produk tabungan berkah pada masyarakat?
    12. Berapa minimal setoran awal untuk membuka tabungan berkah? Dan apa saja persyaratannya?
    13. Bagaimana BPRS Berkah Dana Fadhlillah (Perseroda) mengelola dana Nasabah Tabungan Berkah?
    14. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam Strategi promosi tabungan berkah?
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.