

**ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI
DALAM PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI IB BAITULLAH HASANAH
(Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

SUTAMI IRAWAN

NIM. 1316140472

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN, 2017 M/ 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim Pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 30 Maret 2017 M
05 Rajab 1438 H

saya menyatakan :

Sutami Irawan
NIM 1316140472



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Sutami Irawan, NIM 1316140472** dengan judul: **"Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)".** Program studi Perbankan Syariah, jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 05 April 2017 M
08 Rajab 1438 H

Pembimbing I

Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II

Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko), oleh: **Sutami Irawan NIM 1316140472**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Juni 2017 M/ 26 Ramadhan 1438 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

**Bengkulu, 3 Juli 2017 M
9 Syawal 1438 H**

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

**Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196303192000032003**

Sekretaris

**Yosv Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001**

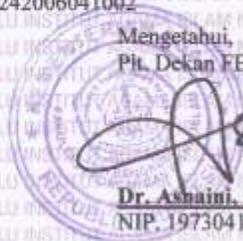
Penguji I

**Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002**

Penguji II

**Idwal B. M. A
NIP. 198307092009121005**

**Mengetahui,
Pit. Dekan FEBI IAIN Bengkulu**



**Dr. Ashaini, MA
NIP. 19730412 199803 2 003**

MOTTO

“Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggammu”

“Man shabara zhafira: siapa yang bersabar pasti beruntung”

“Inna ma'al 'usri yusron: sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al- Insyarah: 6)

“Belajarliah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkannya, belajarliah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu”

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalem kepada Allah SWT atas karunia yang diberikan kepada saya sehingga dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)”. Sholawat beriring salam tak lupa saya lantunkan untuk baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Karya ini kupersembahkan untuk mereka yang kusayangi yang telah membuat Hidupku lebih berwarna :

- 1. Kepada orang tuaku tercinta yaitu Ibu (Arida Yati) dan Bapakku (Sapriadi (alm)) dan Bapakku yang selalu hadir dalam hidupku (Indra Wardi) dan Bapak Angkat (Sapri) yang sangat setia memberi semangat dan doanya sehingga bisa menyelesaikan pendidikan ini.*
- 2. Keluargaku tercinta (Dara Juwita, Kesiana Medila Risti, Geski Vebio Ebilian, Keluarga Besar Zaidil Burhani/ Marwiyah dan Keluarga Besar Syarif Ali/ Rokayah), yang selalu mendukung dan memberi arahan sehingga bisa berhasil menyelesaikan pendidikan ini.*
- 3. Sahabat seperjuangan (Nurkholis Majid, SE, Andra Pradika, Azian Mahyudi, Mekki Hartono, Meri Novianti, Sefti Malini Sihombing, Desi Novitasari, Desi Dahhnita, Ani Ciboru Regar, Estika Wati, SE, Lesa Anggraini, Yosi Anggraini seluruh anggota KKN 80 dan PBS lokal F*

angkatan 2013), yang telah sama sama memberi motivasi dan dorongan semangat.

- 4. Kampus IAIN dan Almamater yang aku banggakan.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)**. Kemudian shalawat beserta salam kita sampaikan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni al-Qur'an dan Hadist untuk keselamatan umat di dunia.

Penyusun skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan balasan dari Allah SWT. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Idwal B, M.A Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu).
4. Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.A selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Yosy Arisandy, MM selaku pembimbing II yang selalu sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 05 April 2017 M
08 Rajab 1438 H

Sutami Irawan
NIM. 1316140472

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metodologi Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Media.....	16
B. Promosi.....	18
1. Pengertian Promosi.....	19
2. Macam-macam Sarana Promosi.....	20
C. Analisis SWOT.....	26
1. Pengertian Analisis SWOT.....	26
2. Tujuan Penerapan Analisis SWOT.....	28
3. Penyepakatan Pengertian/Persepsi Di Antara Stakeholder.....	28
4. Tahap Pengumpulan Data	29
5. Matriks SWOT.....	33

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BNI Syar'ah	38
B. Visi dan Misi BNI Syari'ah	40
C. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko	40
D. Produk dan Layanan Jasa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah Yang Digunakan Oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko	52
--	----

B. Analisis SWOT Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah	55
C. Matriks SWOT Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 EFAS.....	31
Tabel 2.2 IFAS	32
Tabel 3.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko	41
Tabel 3.2 Simulasi Hasi Investasi	47
Tabel 3.3 Persyaratan Giro.....	48
Tabel 3.4 Persyaratan Deposito	49

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 MATRIK SWOT.....	34
Diagram 2.2 ANALISIS SWOT	36

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 : Blangko Judul
- 2 : Surat Izin Pra Penelitian
- 3 : Surat Izin Penelitian
- 4 : Surat Rekomendasi penelitian KP2T Provinsi Bengkulu
- 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- 6 : Surat Keterangan Penunjukan Pembimbing
- 7 : Pedoman Wawancara
- 8 : Lembar Bimbingan Studi
- 9 : Jadwal Kegiatan Penelitian
- 10 : Hasil Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak lahirnya perbankan syariah di Indonesia, tentunya memberi solusi kepada masyarakat Indonesia, sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Oleh karena itu, masyarakat dengan yakin melakukan pembiayaan dan berinvestasi sesuai dengan ketentuan syariah karena bank syariah telah terjamin tidak mengandung unsur riba. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Dimana dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan nilai, prinsip, dan konsep syariah.

Pada tahun 2008 Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia telah menetapkan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai pertimbangan pengaturan mengenai perbankan syariah di dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu

¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 61

undang-undang tersendiri.² Sehingga muncul momentum perkembangan perbankan syariah untuk tumbuh dengan pesat. Hingga saat ini perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang baik.

Diantara produk dan jasa yang dikembangkan diperbankan syariah adalah tabungan haji. Dengan adanya produk tabungan haji di bank syariah merupakan solusi bagi setiap muslim yang mampu, wajib untuk melaksanakan ibadah haji. Mampu disini dibagi menjadi dua yaitu pertama, mampu keadaan fisik dan mental dalam mengikuti setiap proses kegiatan ibadah haji. Kedua, mampu dalam hal materi untuk bekal perjalanan maupun untuk keluarga yang ditinggalkan.³ Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat (Ali-Imran) : 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ
مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya : “Disana terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”⁴

Pelaksanaan haji di Indonesia dikelola oleh pemerintah, dalam hal ini kementerian agama. Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) ditetapkan oleh presiden atas usul Menteri Agama serta mendapat persetujuan dari DPR.

² Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah, Cet ke-2*, (Bandung : Refika Aditama, 2013), h. 123

³ Abdul Aziz Muhammad dan Abdul Wahhab Sayyed, *Fiqh Ibadah (Thaharah, Shalat, Zakat, Puasa, dan Haji)*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 497-503

⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 62

Besarnya BPIH yang dibayarkan setiap tahunnya mengalami fluktuasi, akibat dari berbagai macam faktor seperti ekonomi, politik, social, budaya dan lain-lain.

Pada tahun 2010, tepatnya tanggal 3 Mei, Kementrian Agama Republik Indonesia menaikkan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH), yang semula 20 juta rupiah menjadi 25 juta rupiah per calon jama'ah haji sedangkan setoran awal jama'ah haji khusus (ONH plus) naik dari 3.000 menjadi 4.000 dollar Amerika serikat.⁵ keputusan pemerintah menunjuk bank syariah menjadi Bank Penerima Setoran (BPS) adalah hal yang baik.

Bank BNI Syariah adalah salah satu perbankan syariah yang mengelola dana tabungan haji, terkhusus PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko yang terletak di kecamatan Ipuh yang telah menawarkan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah sejak berdiri. Namun mulai mempunyai nasabah haji satu tahun setelah berdiri. Dan dalam kurun waktu lebih dari 3 tahun PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko hanya memiliki jumlah nasabah penabung haji sebanyak 20 orang. Yang mana menjadi kendala dalam kurun waktu lebih dari 3 tahun masyarakat Ipuh lebih memilih menjadi

⁵ Unit Kerja - Kemenag, Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, <http://www.pubinfo.id/informasi-1996-unit-kerja--kemenag-%C2%BB-ditjen-penyelenggaraan-haji-dan-umrah.html> (di akses rabu, 09 november 2016).

nasabah tabungan haji di Bank di luar kecamatan Ipuh bahkan lebih memilih bank konvensional.⁶

Dalam hal ini PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko harus memiliki manajemen yang baik. Manajemen dalam arti mengatur sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan terarah. Persaingan antara bank syariah menuntut bank melakukan terobosan-terobosan yang menarik dalam hal mengatur organisasinya. Masalahnya, pengelolaan dana haji saat ini belum adanya keberpihakan penuh dari regulator penyelenggara haji, untuk menyerahkan ke industri keuangan syariah sepenuhnya. Hal ini terlihat dari kebijakan mengenai pengelolaan dana haji. Saat ini, sebagian pengelolaan dana haji diberikan ke industri perbankan syariah dan sebagian diserahkan pengelolaannya ke industri perbankan konvensional. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik, yaitu dengan melakukan promosi yang baik dalam mengenalkan produk yang ditawarkan terkhusus produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, untuk menarik minat masyarakat. Agar menggunakan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah keadaan lingkungan perusahaan baik faktor-faktor intern dan ekstern suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan analisa *Strengths* (kekuatan),

⁶ Wawancara dengan Bapak Jemi Andala bagian Analisis Pembiayaan Mikro pada tanggal 25 Oktober 2016 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Weakness (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).⁷ Analisis *SWOT* yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan analisa ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai suatu permasalahan nyata, sehingga dapat memformulasikan tindakan nyata yang konkrit. Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah (Studi Pada PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)**. Karena BNI sebagai bank besar pertama yang membuka unit usaha syariah atau layanan perbankan syariah di Indonesia dan turut aktif dalam rangka pengembangan bank syariah di Indonesia. Sedangkan PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko merupakan lembaga keuangan syariah pertama yang berdiri di kecamatan Ipuh.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas maka penelitian ini difokuskan pada :

1. Apa media promosi yang telah digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko?

⁷ Irham Fahmi, kewirausahaan (teori, kasusdan solusi), (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 345-346.

2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko?
3. Berada dititik kuadran berapa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui media promosi yang telah digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.
3. Untuk mengetahui berada dititik kuadran berapa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) dan sebagai informasi untuk penelitian lanjutan bagi calon peneliti yang akan meneliti bidang kajian ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank BNI Syariah

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh perusahaan perbankan syariah khususnya PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko untuk meningkatkan promosi produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah.

b. Bagi IAIN Bengkulu

Sebagai tambahan bahan pustaka serta sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau mahasiswa yang memerlukan informasi mengenai analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko).

E. Penelitian Terdahulu

1. Cipta Kurnia Aji, pada tahun 2008, yang berjudul Pendekatan Analisis *Swot* Produk tabungan haji Arafah Pada Bank Muamalat Indonesia, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil pembahasan penelitian ini adalah ancangan *swot* tabungan haji arafah menghasilkan strategi *S-O (Agresif)* yakni meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, membuat kiat-kiat pemasaran produk, promosi yang lebih gencar. Strategi *W-O (Turn-arround)* yakni menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan

bagian humas. Strategi *S-T (diversifikasi)* yakni melakukan kegiatan di masyarakat, nilai nominal yang lebih diharapkan orang. Strategi *W-T (defensit)* yakni mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk, mengoptimalkan SDM pemasaran.⁸

Persamaan dalam penelitian ini dengan kajian terdahulu adalah meneliti produk tabungan haji dan menggunakan metode kualitatif deksriptif, sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitian yang mana kajian terdahulu meneliti di bank muamalat Indonesia sedangkan peneliti di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

2. Amila Khusnita, pada tahun 2011, yang berjudul Analisis *SWOT* Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Syariah Jember), Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif, hasil penelitian ini adalah faktor internal dalam menentukan strategi bersaing dari kekuatan meliputi: tata kelola, prilaku dan budaya bank syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja yang tinggi, *FDR* normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha diwilayah jember. Dan kelemahan meliputi: tenaga ahli yang terbatas,

⁸ Cipta Kurnia Aji, Pendekatan Analisis Swot Produk tabungan haji Arafah Pada Bank Muamalat Indonesia, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dikutip dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18942/1/CIPTA%20KURNIA%20AJI-FSH.pdf> (di akses rabu, tanggal 09 november 2016).

kurangnya sarana yang mendukung, promosi pengenalan *door to door* dan teknologi yang masih terbatas.

Faktor *eksternal* dalam menentukan strategi bersaing terdiri dari peluang yang meliputi: mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS. Dan ancaman meliputi: total *share* perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada perbankan syariah, kesan sosial pada perbankan syariah, dan kurang dukungan dari masyarakat. Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing PT. Bank BNI syariah kantor cabang pembantu di Jember adalah *stable growth strategy*.⁹

Persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu adalah menggunakan analisis *SWOT*. Dan perbedaannya adalah pada kajian terdahulu meneliti tentang penentuan strategi bersaing Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah pada PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁹ Amila Khusnita, Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Syariah Jember), dikutip dari <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6314/Amila%20Khusnita.pdf?sequence=1>, (di akses rabu, tanggal 09 november 2016).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan cara membandingkan apa yang ditemui di lapangan dengan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dan mengambil kesimpulan apa sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini akan menggambarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko secara umum, dan memberikan kesimpulan secara khusus dalam menjawab permasalahan penelitian pada rumusan masalah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko karena merupakan bank yang memegang prinsip syariah pertama yang berdiri di kecamatan Ipuh, adapun alasan penulis akan meneliti di tempat tersebut karena ingin mengetahui analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko). Penelitian ini dimulai dari bulan November 2016 dengan melakukan observasi awal sampai Juni 2017 sebagaimana terlampir.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data pokok yang berkenaan dengan analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko). Data yang diperoleh dengan diambil langsung oleh peneliti di tempat penelitian dan wawancara langsung terhadap objek penelitian yaitu di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti dari tempat penelitian. Tetapi data yang diambil dari artikel-artikel, buku-buku dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan analisis *SWOT* penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi (*Observe*)

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu. Dengan melakukan observasi penulis akan mendapatkan data dengan

pengamatan langsung pada Bank syariah yang terkait, tempat penulis melakukan penelitian yaitu di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif.¹⁰ Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukakan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai tema yang diangkat oleh peneliti yang dilakukan pada terwawancara. Metode ini dengan mengadakan wawancara yang berupa tanya jawab yang dilakukan secara langsung terhadap pihak PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko. Yang ikut berperan memberikan penjelasan tentang yang di bahas dalam laporan penelitian yang penulis buat.

c. Dokumentasi

Merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹¹ yang berhubungan dengan laporan penelitian dengan mengadakan pengamatan langsung di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dan melakukan pencatatan secara sistematis dan berkala terhadap objek yang diteliti.

¹⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Cet. 6*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.129

¹¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial, Ed.2, Cet.4*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 69

Penulis mengumpulkan dan menganalisis data-data tertulis, yaitu berupa artikel-artikel, arsip-arsip dan buku-buku maupun karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang penulis gunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah induktif. Metode induktif adalah metode yang di nilai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau ciri-ciri umum tertentu.

Dengan demikian metode induktif merupakan proses dimana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkannya menjadi suatu teori. Dimana data yang berhasil dikumpulkan dari lokasi penelitian. Selanjutnya di analisa kemudian disajikan secara tertulis dalam laporan tersebut, yaitu berupa data yang ditemukan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko. Penerapannya adalah dengan mengolah data yang masih umum berupa jawaban dari pihak PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan landasan teori tentang, media, promosi, Analisis *SWOT*.
- BAB III Merupakan gambaran umum PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.
- BAB IV Merupakan pembahasan tentang Apa media promosi yang telah digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, berada dititik kuadran berapa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

BAB V Penutup, pada bab terakhir ini menjelaskan pokok-pokok kajian dalam penelitian yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

D. Pengertian Media

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya.¹² Sedangkan secara umum pengertian media adalah kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan kegiatan. Dalam pengertian sehari-hari, kata media, sering diartikan sebagai *Mass Media*, atau *News Media*. Dengan demikian, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*).

Secara lebih rinci menurut penggunaan atau tujuan penggunaannya, media (komunikasi) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Media Iklan (*Advertising Media*), yaitu berbagai media isi dan tujuannya untuk kegiatan iklan.
2. Media Elektronik (*Electronic Media*), yaitu media komunikasi melalui elektronik, atau menggunakan tenaga elektromekanik (*electromechanical energy*).
3. Media Digital adalah media elektronik yang menerima, menyimpan, dan memindahkan informasi secara digital (*digitized information*).

¹² Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Ed.1. Cet.1*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 230.

4. Media Bisnis Elektronik (*Electronic Business Media*) adalah media digital yang digunakan untuk bisnis.
5. Media Hiper (*Hyper Media*) adalah media dengan *hyperlinks*.
6. Media Beragam (*Multi Media*) adalah komunikasi yang menggunakan berbagai bentuk proses informasi secara terpadu (*incorporate multiple forms of information content and processing*).
7. Media Cetak (*Print Media*) adalah media komunikasi yang menggunakan kertas, atau kanvas.
8. Media Publik (*Published Media*) media yang ditujukan untuk masyarakat luas.
9. Media Massa (*Mass Media*) adalah media untuk komunikasi massal.
10. Media Penyiaran (*Broadcast Media*) adalah media yang menyiarkan informasi baik melalui cetak, maupun elektronik.
11. Media Berita (*News Media*) adalah media massa yang fokusnya menyampaikan atau menyiarkan berita.
12. Media Perekam (*Recording Media*) adalah peralatan (*devices*) yang digunakan untuk menyimpan informasi.¹³

Sedangkan media menurut penulis adalah suatu alat atau sarana untuk menyampaikan kegiatan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Media dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik.

¹³ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2010), h. 11-13

E. Promosi

Bank sebagai suatu lembaga keuangan yang beraktifitas menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dan menyalurkannya kepada masyarakat yang kekurangan dana (*deficit unit*). Hubungan antara bank syariah dan nasabahnya adalah kemitraan. Dimana satu pihak bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan yang lain sebagai pengelola dana (*mudharib*).¹⁴

Dalam hal untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah pada bank, maka pihak bank harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok meperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵

Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹⁶ Di dalam manajemen pemasaran salah satu tujuannya adalah untuk memperkenalkan

¹⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris Di Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 26

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Cet. 8*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), h.171

¹⁶ Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 24

suatu produk yaitu yang sering kita sebut promosi yang mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu produk.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.¹⁷ Yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.¹⁸ Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan penciptaan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, Alih Bahasa Oleh Anies Lastiati, (Jakarta: Erlangga, 2003), H. 22

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet.10*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.181

mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

2. Macam-macam Sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.²⁰

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²¹

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 155-156

²⁰ Darmadi Duriyanto, dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 1

²¹ Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 18

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.²²

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti berikut:

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis:
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan:
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis:
- 4) Melalui Koran:
- 5) Melalui majalah:
- 6) Melalui televisi:
- 7) Melalui radio:
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Cetakan II*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174.

- 1) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.²³

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.²⁴ Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli.²⁵

Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*... h. 156-157

²⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Cet. 2*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), h. 206

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 219

agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian laba khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian *insentif* kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau *insentif*.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. **Publisitas (*Publicity*)**

Sarana promosi yang ketiga yaitu publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan

publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) *Sponsorship* kegiatan.²⁶

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.²⁷ Dan merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*...h. 159-160

²⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank. Ed.1. Cet.1*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 140

langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.²⁸

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat-pejabat bank. *personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*²⁹. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

²⁸ Morissan, *Periklanan...*h. 34

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar...*, h. 180

- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.³⁰

Sedangkan promosi menurut penulis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu dalam memasarkan suatu produk atau jasa baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam promosi dibagi menjadi 4 (empat) macam sarana yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju kearah tujuan yang di capai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*....h. 161

dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis *SWOT*.³¹

Analisa *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman).³² Perencanaan strategis suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi pada saat ini.³³

Secara lebih tegas mengapa *SWOT* memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S, dan Achmad Holil Noor Ali bahwa analisis *SWOT* dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor negatif dari *internal*. Peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor *eksternal* ancaman atau resiko.³⁴

³¹ Analisa SWOT, <http://www.geocities.com/bela-jar/swot.Html> ,(di akses rabu, 09 november 2016).

³² Irham Fahmi, kewirausahaan (teori, kasus dan solusi), (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 345

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cet.21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 20

³⁴ Irham Fahmi, *kewirausahaan...*h.350

2. Tujuan Penerapan Analisis *SWOT*

Penerapan *SWOT* pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis *SWOT* tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.³⁵

3. Penyepakatan pengertian/persepsi di antara *stakeholder*

Di bawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah yang selama ini menjadi kekuatan utama (*internal*-sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dahulu sampai sekarang.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi kelemahan utama (*internal*) dari dahulu sampai sekarang.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah berbagai potensial yang dapat dieksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

³⁵ Irham Fahmi, *kewirausahaan...*.h.347

d. *Threats* (ancaman)

Adalah segala sesuatu yang dapat membatasi/ menggagalkan pencapaian (*eksternal*) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.³⁶

4. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *eksternal* dan data *internal*. Sebagai berikut:

a. Matriks Faktor Strategi *Eksternal*

Sebelum membuat Matriks Faktor Strategi *Eksternal*, terlebih dahulu perlu mengetahui Faktor Strategi *Eksternal* (*EFAS*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi *Eksternal* :

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi

³⁶ Cipta kurnia aji, pendekatan analisis SWOT terhadap produk tabungan haji arafah, dikutip dari, [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/1234_56789/18942/1/ CIPTA% 20 KURNIA %20AJI-FSH.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/1234_56789/18942/1/CIPTA%20KURNIA%20AJI-FSH.pdf) (di akses rabu, tanggal 09 november 2016).

perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.³⁷

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 24-25

Tabel 2.1 EFAS³⁸

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG				
ANCAMAN				
TOTAL				

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

b. Matriks Faktor Strategi *Internal*

Setelah faktor-faktor strategis *internal* suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis *internal* tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor

³⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 26

peluang bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatan kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika kelemahan sedikit ratingnya 4.

Tabel 2.2 IFAS³⁹

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN				
KELEMAHAN				
TOTAL				

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan untuk dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat

³⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 27

digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun cara perhitungan bobot dan rating dalam Analisis *SWOT* dapat menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Menggunakan *FGD* (*Focus Group Discussion*) masing-masing peserta menilai bobot dan rating untuk masing-masing indikator.
- b. Menggunakan kuesioner. Masing-masing responden memberikan penilaian dari 1= tidak penting, sampai 5 = sangat penting.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *FGD* yaitu cara yang pertama dengan menanyakan langsung kepada pihak PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.⁴⁰

5. Matriks *SWOT*

Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor *eksternal* peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor *internal* diperoleh dari data lingkungan perusahaan yang merupakan kemampuan dan aktiva (atau kurangnya aktiva) intrinsik perusahaan dan yang menambah, atau mengurangi, nilai perusahaan relatif terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Sedangkan faktor *eksternal* diperoleh dari lingkungan di luar

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 26-29

perusahaan yang tidak diciptakan oleh perusahaan, tetapi muncul karena aktivitas para pesaing dan perubahan dinamika pasar.⁴¹

Dalam hal ini alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.⁴²

Diagram 2.1 MATRIK SWOT⁴³

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi S-O (Agresif)	Strategi W-O (Turn-Around)
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T (Divessifikasi)	Strategi W-T (Defensif)

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

IFAS adalah *Internal Strategic Factors Analysis Summary* yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. *EFAS* adalah *Eksternal*

⁴¹ Marcel Van Assen, dkk, *Key Manajement Models, Diterjemahkan Oleh Griselda Raisa Susanto*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 77

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 83

⁴³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 83

Strategic Factors Analysis Summary yaitu faktor-faktor strategis *eksternal* perusahaan.⁴⁴ Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif strategi (*S-O*, *S-T*, *W-O* dan *W-T*). berikut penjelasannya :

a. Strategi *SO* (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi *ST* (*Strengths – Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi *WO* (*Weaknesses – Opportunities*)

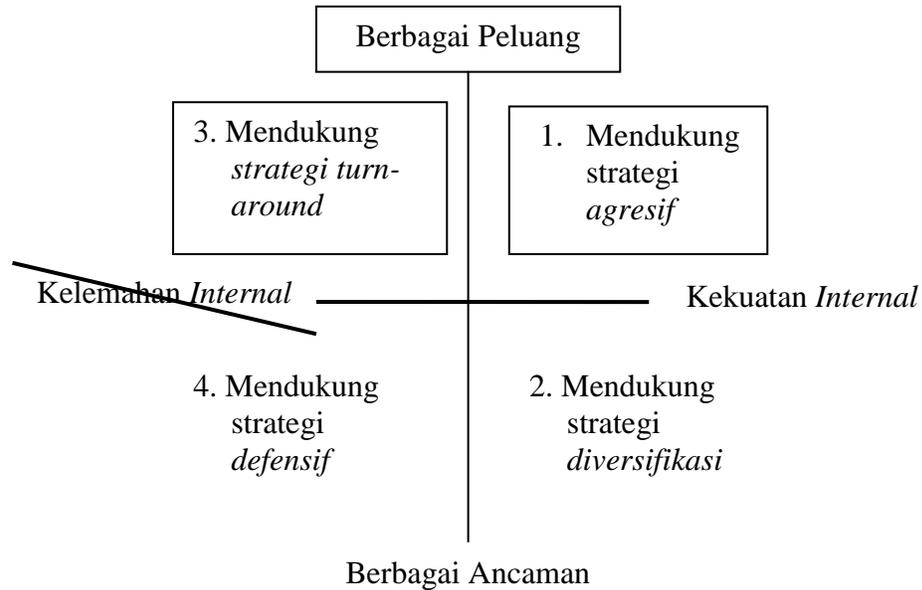
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi *WT* (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁴⁵

⁴⁴ Gofur Ahmad, *Manajemen Talu (Teknik Analisis Lingkungan Usaha)*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2012), h. 72

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 84

Diagram 2.2 ANALISIS SWOT

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini adalah menggunakan kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang harus diterapkan panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/ pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan *internal*.

Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah *internal* perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan *internal*.⁴⁶

Dari pemaparan teori yang telah penulis cantumkan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, penulis akan membahas isi penelitian sesuai dengan teori diatas yaitu media yang ingin diketahui penulis dalam promosi pemasaran produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko menurut teori ada 4 (empat) macam media yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Kemudian penulis akan melakukan analisis *SWOT*, yang mana penulis akan mencari faktor *internal* (dalam PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta faktor *eksternal* (luar PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*), Setelah diketahui maka penulis akan menganalisa strategi melalui matriks *SWOT*. Serta menentukan bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko terletak pada titik kuadran berapa.

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*,.... h. 20-21

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

E. Sejarah Berdirinya BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.⁴⁷

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS) BNI Syariah

⁴⁷ Bni Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, Pada Hari Sabtu, tanggal 07 januari 2017, Pukul 10.22 WIB.

saat ini yaitu KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁴⁸

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor *eksternal* berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2006 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.⁴⁹

Adapun salah satu kantor Cabang pembantu BNI syariah adalah PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, yang terletak di Jalan Lintas Barat, Desa Pulau Payung Kecamatan Ipuh, berdiri pada tanggal 27 Mei 2013 dan

⁴⁸ Bni Syariah, *Sejarah...*, Pukul 10.23 WIB.

⁴⁹ Bni Syariah, *Sejarah...*, Pukul 10.25 WIB.

telah berjalan hampir 4 tahun. pertama kali di pimpin oleh Bapak Anom Raharjo, sedangkan sekarang di pimpin oleh Bapak Wedyos Marendi dan diawasi oleh Tim Audit.⁵⁰

F. Visi dan Misi BNI Syariah

1. Visi BNI Syariah

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

2. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁵¹

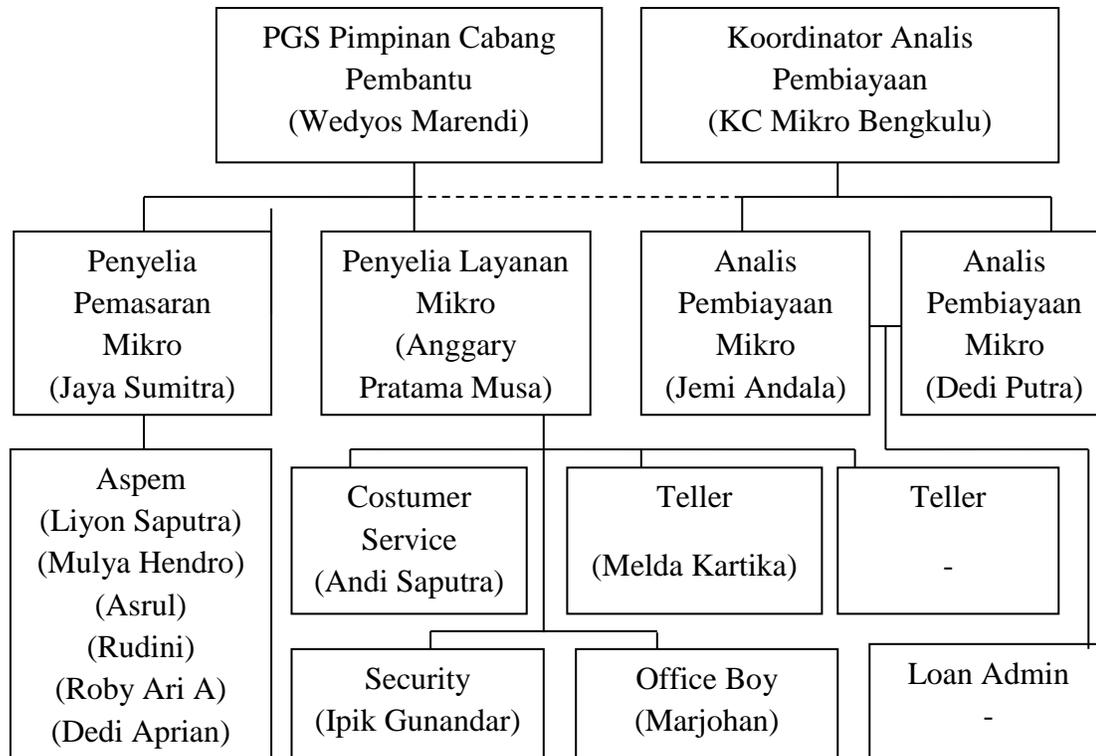
G. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko

Adapun struktur organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 13 Februari 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁵¹ Bni Syariah, *Visi dan Misi BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi>, Pada Hari Senin, tanggal 09 januari 2017, Pukul 11.35 WIB.

Tabel 3.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko



Sumber: Dokumentasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.⁵²

H. Produk dan Layanan Jasa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko

Adapun Produk dan Layanan Jasa yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko. Sebagai berikut :

1. Tabungan IB Hasanah

Tabungan IB Hasanah yaitu tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *e-banking* seperti *internet banking*, *SMS banking*, dan lain-lain.

Adapun persyaratan dan fasilitas Tabungan IB Hasanah, yaitu:

⁵² Dokumentasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, Pada Tanggal 13 Februari 2017.

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli identitas diri (KTP/ Paspor).
- 3) Menyerahkan fotokopi bukti identitas diri.
- 4) Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000

b. Fasilitas

- 1) Tersedia akad mudharabah atau wadi'ah.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad wadi'ah.
- 3) Buku tabungan.
- 4) Hasanah *Debit Chard Silver*.
- 5) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.
- 6) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 7) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.⁵³

2. Tabungan IB Prima Hasanah

Tabungan IB Prima Hasanah yaitu tabungan bagi nasabah “*High Network*” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi penarikan tunai yang lebih besar dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah. Adapun persyaratan dan fasilitas Tabungan IB Prima Hasanah, yaitu:

⁵³ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli identitas diri (KTP/ Paspor).
- 3) Melakukan setoran awal minimal Rp. 10.000.000, selanjutnya minimal dana sebesar Rp. 250 juta.

b. Fasilitas

- 1) Buku tabungan.
- 2) Hasanah *Debit Card Gold* dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan *transfer* lebih besar.
- 3) *Executive Lounge* di bandara yang bekerja sama di BNI Syariah.
- 4) *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.⁵⁴

3. Tabungan IB Bisnis Hasanah

Tabungan IB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih *detail*, bagi hasil yang lebih kompetitif, serta berbagai fasilitas *e-banking*. Adapun persyaratan dan fasilitas Tabungan IB Bisnis Hasanah, yaitu:

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

⁵⁴ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

- 2) Menunjukkan asli identitas diri (KTP/ Paspor).
- 3) Melakukan setoran awal minimal Rp. 5.000.000

b. Fasilitas

- 1) Buku tabungan.
- 2) Hasanah *Debit Chard Gold* dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan *transfer* lebih besar.
- 3) *Executive Lounge* di bandara yang bekerja sama di BNI Syariah.
- 4) *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.⁵⁵

4. Tabungan IB Baitullah Hasanah

Tabungan IB Baitullah Hasanah adalah tabungan perencanaan haji (*Reguler/Khusus*) dan umrah secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat untuk menunaikan ibadah Haji dalam mata uang rupiah maupun *USD*. Adapun persyaratan, fasilitas dan keunggulan Tabungan IB Baitullah Hasanah, yaitu:

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli identitas diri (KTP/ Paspor).

⁵⁵ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

- 3) Melakukan setoran awal minimal Rp. 500.000/ USD 50 (mudharabah) atau Rp. 100.000/ USD 5 (wadi'ah).

b. Fasilitas

- 1) Buku tabungan.
- 2) Autokredit untuk setoran bulanan.
- 3) Dapat didaftarkan menjadi calon jama'ah haji melalui SISKOHAT.

c. Keunggulan

- 1) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- 2) Bebas premi asuransi kecelakaan diri dan biaya penutupan rekening (khusus untuk rekening mata uang rupiah).
- 3) Lebih mudah mendapatkan nomor porsi haji karena BNI Syariah merupakan bank penerima setoran biaya perjalanan ibadah haji dan terkoneksi *real time online* dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) kementerian agama.
- 4) Membantu nasabah dalam merencanakan haji dan umrah.⁵⁶

5. Tabungan IB Tapenas Hasanah

Tabungan IB Tapenas Hasanah adalah tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan atau rencana lainnya. Adapun persyaratan,

⁵⁶ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

fasilitas, keunggulan dan simulasi hasil investasi Tabungan IB Tapenas Hasanah, yaitu:⁵⁷

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000
- 3) Menunjukkan asli identitas diri (KTP/ Paspor).
- 4) Memiliki rekening Tabungan IB Hasanah/ Bisnis Hasanah/ Prima Hasanah sebagai rekening afiliasi.
- 5) Melakukan setoran tetap bulanan minimal Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 yang akan didebet setiap tanggal 5 (lima).
- 6) Rekening akan otomatis ditutup dan saldo dana akan dicairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal *autokredit*.

b. Fasilitas

- 1) Buku tabungan.
- 2) Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 18 tahun.
- 3) *Autokredit* untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan IB Hasanah/ Bisnis Hasanah/ Prima Hasanah.

⁵⁷ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

c. Keunggulan

- 1) Bagi hasil lebih tinggi.
- 2) Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp. 1 milyar.
- 3) Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp. 1.000.000/ hari/ peserta.
- 4) Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (5%, 10% atau 20% dari setoran bulanan).

d. Simulasi Hasil Investasi

Adapun Simulasi Hasil Investasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Simulasi Hasil Investasi

Jangka Waktu	Setoran Bulanan (Rp.000)					
	100	250	500	750	1.000	5.000
1	1.231	3.077	6.154	9.230	12.307	61.536
2	2.531	6.327	12.654	18.981	25.309	126.543
3	3.904	9.761	19.522	29.282	39.043	159.217
4	5.355	13.388	26.776	40.165	53.553	267.764
5	6.888	17.220	34.440	51.661	68.881	344.404
6	8.507	21.268	42.537	63.805	85.073	425.367
7	10.218	25.545	51.090	76.635	102.179	510.897
8	12.025	30.063	60.125	90.188	120.250	601.251
9	13.934	34.835	69.670	104.505	139.341	696.703
10	15.951	39.877	79.754	119.631	159.508	797.538
15	27.875	69.686	139.373	209.059	278.746	1.393.728
18	36.767	91.918	183.835	275.753	367.670	1.838.350

Sumber: Brosur Produk Dana BNI Syariah.⁵⁸

⁵⁸ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

6. Giro IB Hasanah

Giro IB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan dari prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan *bilyet giro*. Adapun persyaratan dan fasilitas Giro IB Hasanah, yaitu:

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli dan fotokopi identitas diri serta setoran awal.

Tabel 3.3 Persyaratan Giro

Persyaratan Giro	Perorangan	Perusahaan/ Yayasan/ Badan Hukum	Keterangan
01. KTP/ Paspor	✓	✓	
02. KIM/ KITAS	✓	✓	Untuk pengurus WNA
03. NPWP	✓	✓	
04. Akte Pendirian Perusahaan/ Yayasan/ Koperasi	-	✓	
05. Surat Referensi	✓	✓	
06. Setoran awal minimal	Rp. 500.000/ USD 250	Rp. 1.000.000/ USD 500	

Sumber: Brosur Produk Dana BNI Syariah.⁵⁹

- 3) Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.

b. Fasilitas

- 1) Tersedia buku cek dan *bilyet giro*.

⁵⁹ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

- 2) Tersedia dalam beberapa pilihan mata uang: Rupiah dan *US Dollar*.
- 3) *On-line*, kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan Syariah di seluruh Indonesia.
- 4) Fasilitas *Intercity Clearing*, memberikan kemudahan penarikan cek/ *bilyet giro* dari bank-bank di seluruh Indonesia.

7. Deposito IB Hasanah

Deposito IB Hasanah adalah investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif. Adapun persyaratan, fasilitas dan keunggulan Deposito IB Hasanah, yaitu:

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli identitas diri:

Tabel 3.4 Persyaratan *Deposito*

Persyaratan <i>Deposito</i>	Perorangan	Perusahaan/ Yayasan/ Badan Hukum	Keterangan
01. KTP/ Paspor	✓	✓	Paspor Pengurus
02. KIM/ KITAS	✓	✓	
03. Akte Pendirian Perusahaan/ Yayasan/	-	✓	

Koperasi			
----------	--	--	--

Sumber: Brosur Produk Dana BNI Syariah.

- 3) Melakukan setoran awal sebesar Rp. 1.000.000 untuk rekening rupiah atau USD 1.000 untuk rekening *US Dollar*.

b. Fasilitas

- 1) *Bilyet Deposito*.

- 2) Tersedia sebagai pilihan mata uang dan jangka waktu:

- a) Mata uang: Rupiah dan *USD*.

- b) Jangka waktu: 1,3,6, dan 12 bulan.

- c) Untuk sistem kapitalis, jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.

- 3) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening tabungan, Giro atau menambah pokok investasi.

- 4) Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) pada saat jatuh tempo.

c. Keunggulan

- 1) Bagi hasil yang kompetitif.

- 2) Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).

- 3) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

8. Tabungan IB Tunas Hasanah

Tabungan IB Tunas Hasanah adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini

disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan *SMS notifikasi* ke orang tua. Adapun persyaratan dan fasilitas Tabungan IB Tunas Hasanah, yaitu:

a. Persyaratan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembuatan rekening.
- 2) Menyerahkan fotokopi akte kelahiran/ kartu pelajar dan KTP orang tua.
- 3) Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000

b. Fasilitas

- 1) ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp. 500.000/ hari.
- 2) Layanan transaksi perbankan secara elektronik (*e-channel*).
- 3) Layanan notifikasi transaksi *via SMS* (SMS notifikasi) ke orang tua.
- 4) ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin *EDC* (*Electronic Data Capture*) BNI.
- 5) Setoran dapat dilakukan melalui *Cash Deposit Machine (CDM)*.⁶⁰

⁶⁰ Brosur Produk Dana BNI Syariah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah Yang Digunakan Oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko

Adapun media promosi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Dari hasil wawancara dengan bapak Andi Saputra yaitu media iklan yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah adalah melalui cetakan brosur produk dana BNI Syariah dan pembuatan spanduk PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko. Sedangkan dari segi media elektronik PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko masih kurang karena hanya mengandalkan promosi melalui media sosial seperti facebook pribadi karyawan saja.⁶¹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dari hasil wawancara dengan bapak Andi Saputra yaitu media Promosi Penjualan dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko adalah dengan cara memberikan hadiah atau kenang-kenangan

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 24 Februari 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang dianggap relatif besar atau memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Akan tetapi disini bapak Andi Saputra tidak dapat menyebutkan jumlah dana atau saldo simpanan yang dimaksud.⁶²

3. Publisitas

___Dari hasil wawancara dengan bapak Andi Saputra yaitu media Publisitas yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yaitu menjadi Sponsorship kegiatan seperti HUT Mukomuko dan kegiatan lainnya.⁶³

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

___Dari hasil wawancara dengan bapak Andi Saputra yaitu penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah adalah mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan langsung kepada warga atau calon nasabah dengan berkunjung ke rumah-rumah warga atau calon nasabah, dan menjelaskan langsung

⁶² Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 24 Februari 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁶³ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 24 Februari 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah kepada nasabah yang berkunjung di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.⁶⁴

Dari pernyataan Ibu Melda Kartika bagian Teller PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko yaitu Dari empat media promosi diatas ada beberapa media yang paling sering digunakan dan paling efektif dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah adalah media penjualan pribadi dengan berkunjung secara langsung kerumah warga atau calon nasabah, karena masyarakat bisa lebih paham dan bisa bertanya secara langsung kepada pihak PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, dan secara bersamaan juga pihak bank dapat menggunakan media periklanan dengan langsung membagikan brosur produk tabungan dana kepada warga atau calon nasabah. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari jam kerja PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.⁶⁵

Dari pernyataan-pernyataan diatas menurut analisa penulis bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko telah menggunakan empat media promosi akan tetapi ada beberapa bagian dari media promosi yang belum digunakan seperti halnya pada media periklanan PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko hanya menggunakan brosur untuk media promosi dan pada media elektronik hanya melalui media sosial pribadi karyawan, tidak ada media

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 24 Februari 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

sosial khusus untuk PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko. Dan juga belum menggunakan majalah dan radio lokal Ipuh sebagai media promosi.

B. Analisis SWOT Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah

Analisis *SWOT* adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁶⁶ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *SWOT* merupakan singkatan dari faktor lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta faktor lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats*. Adapun pemaparan dua faktor lingkungan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan *Internal* yaitu *Strengths* dan *Weaknesses*

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) BNI syariah ditunjuk langsung oleh kemenag pusat untuk menerima pembayaran BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji).
- 2) Dana simpanan haji nasabah aman karena dijamin oleh BPS BPIH.

⁶⁶ Irham Fahmi, kewirausahaan (teori, kasus dan solusi), (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 345

- 3) PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko memberikan pelayanan yang maksimal dalam membantu nasabah yang membuka tabungan haji IB Baitullah Hasanah sampai selesai.⁶⁷
- 4) Nasabah memperoleh kepastian keberangkatan menunaikan ibadah haji.
- 5) PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko berdiri pada tempat yang strategis karena tidak terlalu jauh dari pemukiman warga dan dekat dengan jalan lintas.
- 6) Nasabah memperoleh asuransi jiwa dalam menunaikan ibadah haji.⁶⁸

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Jarak dengan Kemenag kabupaten yang terlalu jauh kurang lebih 80 KM (kilometer) padahal setelah nasabah melakukan setoran awal, selanjutnya nasabah harus mengurus persyaratan di Kemenag kabupaten Mukomuko.
- 2) Kurangnya promosi melalui media cetak untuk menginformasikan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

- 3) Kurangnya promosi melalui media elektronik untuk menginformasikan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.
- 4) Belum adanya media sosial pribadi pada jaringan internet khusus untuk menginformasikan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko Karena di era globalisasi ini masyarakat sudah sangat banyak mengenal dan menggunakan media lewat elektronik untuk mencari informasi dari pada media cetak.
- 5) Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah (khususnya kepada masyarakat yang berada di pelosok-pelosok desa.⁶⁹

2. Faktor Lingkungan *Eksternal* yaitu *Opportunities* dan *Threats*

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Sangat besar terkhusus untuk kecamatan Ipuh karena mayoritas penduduk yang beragama Islam.
- 2) Di kabupaten Mukomuko BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang berdiri pertama kali di kecamatan ipuh yang menawarkan produk tabungan haji yaitu PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

- 3) Keinginan masyarakat untuk naik haji besar karena ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima wajib dilakukan oleh umat Islam bagi yang mampu.
- 4) Ekonomi masyarakat yang lumayan membaik karena dapat dilihat dari penghasilan masyarakat kecamatan Ipuh rata-rata melalui perkebunan sawit dan karet yang sangat mendukung.
- 5) Masyarakat yang masih membutuhkan wadah untuk menabung biaya untuk berangkat haji, karena tidak semua masyarakat yang mampu langsung bisa memenuhi seluruh biaya berangkat haji. Ada juga masyarakat yang harus mencicil atau menabung biaya haji terlebih dahulu.⁷⁰

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Di kecamatan Ipuh ada tiga bank yang menawarkan produk tabungan haji yaitu, BRI, BNI Syariah, dan BSM. Bank BRI dan Bank BSM inilah yang menjadi pesaing bagi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam mencari nasabah produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah.⁷¹
- 2) Pengetahuan masyarakat kecamatan Ipuh tentang produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan oleh PT. BNI Syariah

⁷⁰ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

KCPM Ipuh Mukomuko yang masih terbatas. Dan masyarakat yang masih ketergantungan terhadap Bank BRI yang terlebih dahulu di kenal oleh masyarakat Ipuh.

- 3) Masyarakat yang lebih memilih langsung mendaftarkan diri berangkat haji kekantor kemenag.
- 4) Masyarakat yang masih butuh kesesuaian serta pemahaman mengenai produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah serta tentang perbankan syariah itu sendiri.
- 5) Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji yang ditawarkan karena ini masih terlihat bahwa masyarakat masih mengutamakan bank konvensional dari pada bank syariah.⁷²

Dari pernyataan-pernyataan diatas menurut analisa penulis bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dapat menentukan strategi dengan melihat kondisi dari faktor lingkungan *Internal* (dalam PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu 6 (enam) faktor *Strengths* (kekuatan) dan 5 (lima) faktor *Weaknesses* (kelemahan) serta faktor lingkungan *Eksternal* (luar PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu 5 (lima) faktor *Opportunities* (peluang) dan 5 (lima) faktor *Threats* (ancaman).

⁷² Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Customer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

C. Matriks *SWOT* Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat dibuat Matriks Faktor Strategi *Eksternal* (luar PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*), Matriks Faktor Strategi *Internal* (dalam PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko) yaitu Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*), dan Matriks *SWOT* Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Pada PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, sebagai berikut:

EKSTERNAL STRATEGIC FACTORS ANALYSIS SUMMARY (EFAS)⁷³

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI <i>EKSTERNAL</i>	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG				
1. Mayoritas penduduk kecamatan Ipuh yang beragama Islam.	0,10	5	0,50	Mendukung Produk
2. Bank syariah yang menyediakan produk tabungan haji dan bank syariah pertama berdiri di Kecamatan Ipuh	0,20	4	0,80	Pertahankan citra

⁷³ Wawancara dengan Bapak Jaya Sumitra, Bagian Penyelia Pemasaran Mikro, Pada Tanggal 19 April 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

3. Keinginan masyarakat untuk naik haji besar	0,10	4	0,40	Mendukung produk
4. Ekonomi masyarakat yang lumayan membaik	0,10	3	0,30	Perlu
5. Masyarakat yang memerlukan wadah untuk menabung biaya berangkat haji ⁷⁴	0,05	3	0,15	mendukung
ANCAMAN				
1. Ada dua Bank yang menjadi pesaing yaitu BRI dan BSM ⁷⁵	0,15	3	0,45	Diperhatikan
2. Kebiasaan masyarakat untuk memakai produk tabungan haji di Bank Konvensional khususnya BRI	0,05	3	0,15	Perlu hati-hati
3. Masyarakat yang lebih memilih mendaftar langsung berangkat haji ke kantor kemenag	0,10	2	0,20	Tantangan
4. Masyarakat yang masih butuh	0,10	2	0,20	Diperhatikan

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

kesesuaian serta pemahaman mengenai tabungan haji IB Baitullah Hasanah terlebih lagi tentang perbankan syariah				
5. Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji ⁷⁶	0,05	1	0,05	Tantangan
TOTAL	1,00		3,20	

Sumber: Wawancara dengan Bapak Jaya Sumitra.

INTERNAL STRATEGIC FACTORS ANALYSIS SUMMARY (IFAS)⁷⁷

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN				
1. Ditunjuk langsung oleh Kemenag Pusat	0,15	4	0,60	Kerjasama dengan pemerintah
2. Dijamin oleh BPS BPIH	0,15	4	0,60	Jaminan keberangkatan dan keamanan dana
3. Pelayanan yang maksimal dalam membantu nasabah yang membuka tabungan haji	0,05	4	0,20	Pertahankan citra dan produk yang ditawarkan

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁷⁷ Wawancara dengan Bapak Jaya Sumitra, Bagian Penyelia Pemasaran Mikro, Pada Tanggal 19 April 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

IB Baitullah Hasanah sampai selesai ⁷⁸				
4. Memperoleh kepastian keberangkatan	0,05	3	0,15	Menambah kepercayaan nasabah
5. Tempat yang strategis	0,05	3	0,15	Dekat dengan hampir seluruh pemukiman penduduk
6. Memperoleh asuransi jiwa ⁷⁹	0,15	3	0,45	Jaminan jiwa nasabah
KELEMAHAN				
1. Jarak dengan Kemenag kabupaten yang terlalu jauh	0,05	3	0,15	Lambat dalam menyelesaikan syarat administrasi
2. Kurangnya promosi melalui media cetak	0,10	2	0,20	Tantangan pemasaran
3. Kurangnya promosi melalui media elektronik	0,15	2	0,30	Tantangan pemasaran
4. Belum adanya media sosial pribadi pada jaringan internet	0,05	1	0,05	Perlu diterapkan
5. Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk khususnya tabungan haji IB	0,05	1	0,05	Perlu pelatihan dan pengembangan

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Baitullah Hasanah ⁸⁰				
TOTAL	1,00		2,90	

Sumber: Wawancara dengan Bapak Jaya Sumitra.

MATRIKS SWOT

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
IFAS	1. Ditunjuk langsung oleh kemenag pusat 2. Dijamin oleh BPS BPIH 3. Pelayanan yang maksimal dalam membantu nasabah yang membuka tabungan haji IB Baitullah Hasanah sampai selesai 4. Memperoleh kepastian keberangkatan 5. Tempat yang strategis 6. Memperoleh asuransi jiwa	1. Jarak dengan Kemenag kabupaten yang terlalu jauh 2. Kurangnya promosi melalui media cetak 3. Kurangnya promosi melalui media elektronik 4. Belum adanya media sosial pribadi pada jaringan internet 5. Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk khususnya tabungan haji IB Baitullah Hasanah
EFAS		
Opportunities (Peluang)	S-O	W-O
1. Mayoritas penduduk kecamatan Ipuh yang beragama Islam. 2. Bank syariah yang menyediakan produk tabungan haji dan bank	1. Meningkatkan pengembangan Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah 2. Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat lagi kepada nasabah 3. Membuat kiat-kiat	1. Menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah 2. Menambah jaringan pemasaran di media elektronik dan cetak seperti di Jaringan Internet, Radio Lokal, Koran ataupun Majalah.

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Andi Saputra, bagian Costumer Service, Pada Tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

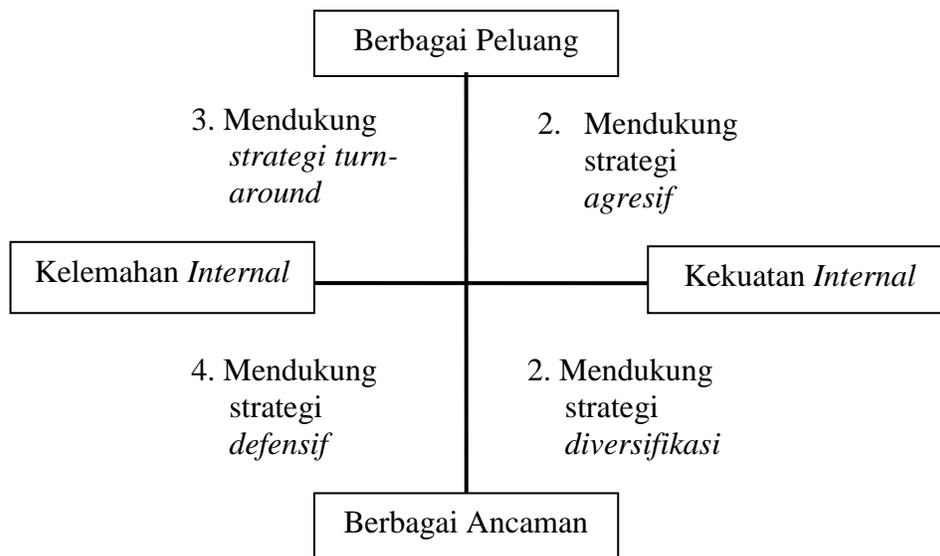
<p>syariah pertama berdiri di Kecamatan Ipuh</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Keinginan masyarakat untuk naik haji besar 4. Ekonomi masyarakat yang lumayan membaik 5. Masyarakat yang memerlukan wadah untuk menabung biaya berangkat haji 	<p>pemasaran produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Promosi yang lebih gencar dengan didukung mayoritas masyarakat 	<p>khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. bank harus mengoptimalkan bagian humasnya karena melalui promosi yang dilakukan setiap hari akan menambah pengetahuan masyarakat tentang PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko umumnya dan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah dalam mencari peminat atau jumlah nasabah atau sering disebut penjualan pribadi.
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<p><i>S-T</i></p>	<p><i>W-T</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada dua Bank yang menjadi pesaing yaitu BRI dan BSM 2. Kebiasaan masyarakat untuk memakai produk tabungan haji di Bank Konvensional khususnya BRI 3. Masyarakat yang lebih memilih mendaftar langsung berangkat haji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan atau menciptakan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat untuk memperkenalkan bank dan produk yang ditawarkan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah 2. Menciptakan suasana yang Islami ketika nasabah berada di Bank khususnya PT. BNI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah 2. Mengoptimalkan SDM pemasaran

kekantor kemenag 4. Masyarakat yang masih butuh kesesuaian serta pemahaman mengenai tabungan haji IB Baitullah Hasanah terlebih lagi tentang perbankan syariah 5. Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji.	Syariah KCPM Ipuh	
---	-------------------	--

Sumber: Wawancara dengan Bapak Andi Saputra dan Ibu Melda Kartika.

Dari tiga matriks diatas yaitu *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*, *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*, dan Matriks *SWOT*. Dapat dibuat diagram Analisis *SWOT* sebagai berikut:

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Sesuai dengan penjelasan buku yang di tulis oleh Freddy Rangkuti yang berjudul Teknik membedah kasus Analisis *SWOT*, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko berada pada titik kuadran 3, Karena dapat dilihat dari hasil analisis penelitian bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko menghadapi peluang pasar yang besar terkhusus untuk produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah, tetapi di pihak lain PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal seperti Jarak dengan Kemenag kabupaten yang terlalu jauh, kurangnya promosi melalui media cetak, kurangnya promosi melalui media elektronik, belum adanya media sosial pribadi pada jaringan internet dan kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk khususnya tabungan haji IB Baitullah Hasanah Fokus yang harus dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko adalah meminimalkan masalah-masalah internal, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Atau bisa disimpulkan meminimalkan kelemahan, dan memanfaatkan atau menonjolkan kelebihan atau peluang.

Maka dari analisis peneliti PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dapat melakukan strategi dengan cara menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringan pemasaran di media elektronik dan cetak seperti di Jaringan Internet, Radio Lokal, Koran ataupun Majalah khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah, dan Bank harus mengoptimalkan bagian humasnya karena melalui promosi yang dilakukan

setiap hari akan menambah pengetahuan masyarakat tentang PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko umumnya dan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah dalam mencari peminat atau jumlah nasabah atau sering disebut penjualan pribadi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

5. Berdasarkan hasil penelitian maka media promosi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam memasarkan produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah adalah Media Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
6. Analisis SWOT Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah yang ditawarkan PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko adalah Kekuatan (*strenghts*) : Ditunjuk langsung oleh kemenag pusat, dijamin oleh BPS BPIH, pelayanan yang maksimal, kepastian keberangkatan, tempat yang strategis dan memperoleh asuransi jiwa. Kelemahan (*weaknesses*) : Jarak dengan Kemenag kabupaten yang terlalu jauh, kurangnya promosi melalui media cetak, media elektronik, belum adanya media sosial pribadi pada jaringan internet, kurangnya SDM dari pihak bank. Peluang (*opportunities*) : Mayoritas penduduk beragama Islam, Bank syariah yang menyediakan produk tabungan haji dan bank syariah pertama berdiri di Kecamatan Ipuh, keinginan masyarakat untuk naik haji besar, ekonomi masyarakat. Ancaman (*threats*) : Ada dua Bank yang menjadi pesaing yaitu BRI dan BSM.

7. PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko berada pada kuadran ke-3, karena dapat dilihat dari hasil analisis penelitian bahwa PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko menghadapi peluang pasar yang besar terkhusus untuk produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.

B. Saran

1. Bank harus Meningkatkan pengembangan Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah, Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat lagi kepada nasabah, Membuat kiat-kiat pemasaran produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah, Promosi yang lebih gencar dengan didukung mayoritas masyarakat, Menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, Menambah jaringan pemasaran di media elektronik khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah
2. bank harus mengoptimalkan bagian humasnya karena melalui promosi yang dilakukan setiap hari akan menambah pengetahuan masyarakat tentang PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko umumnya dan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah dalam mencari peminat atau jumlah nasabah Melakukan atau menciptakan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat, Menciptakan suasana yang islami ketika nasabah berada di Bank, Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah dan Mengoptimalkan SDM pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Ahmad, Gofur. *Manajemen Talu (Teknik Analisis Lingkungan Usaha)*. Jakarta: PT. Grasindo. 2012.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Cetakan II*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet.10*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perbankan Syariah. Cet ke-2*. Bandung: Refika Aditama. 2013.
- Assen, Marcel Van. Dkk. *Key Manajement Models, Diterjemahkan Oleh Griselda Raisa Susanto*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Badrudin. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Durianto, Darmadi. Dkk. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Fahmi, Irham. *kewirausahaan (teori, kasus dan solusi)*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran, Cet. 2*. Bandung: CV. Yrama Widya. 2012.
- Kasmir. *Kewirausahaan Cet. 8*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2008.

- Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z. Alih Bahasa Oleh Anies Lastiati.* Jakarta: Erlangga. 2003.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition,* Alih Bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2.* Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Ed.1. Cet.1.* Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Machmud, Amir dan Rukmana. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris Di Indonesia).* Jakarta: Erlangga. 2010.
- Morissan. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu).* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Muhammad, Abdul Aziz dan Abdul Wahhab Sayyed. *Fiqih Ibadah (Thaharah, Shalat, Zakat, Puasa, dan Haji).* Jakarta: Amzah. 2010.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media.* Jakarta: Rajawali Perss. 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cet.21.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Cet. 6.* Bandung: Alfabeta. 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial, Ed.2, Cet.4.* Jakarta: Bumi Aksara. 2011.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank. Ed.1. Cet.1.* Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010.

Dokumentasi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko, Pada Tanggal 13 Februari 2017.

Brosur Produk Dana BNI Syariah.

Wawancara dengan Bapak Jemi Andala bagian pemasaran bank BNI syariah pada tanggal 25 Oktober 2016 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Wawancara dengan Bapak Andi Saputra. bagian Costumer Service. Pada Tanggal 13, 24 Februari dan 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Wawancara dengan Ibu Melda Kartika, bagian Teller, pada tanggal 23 Maret 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Wawancara dengan Bapak Jaya Sumitra, Bagian Penyelia Pemasaran Mikro, Pada Tanggal 19 April 2017 di PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko.

Unit Kerja - Kemenag, Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, <http://www.pubinfo.id/informasi-1996-unit-kerja--kemenag-%C2%BB-ditjen-penyelenggaraan-haji-dan-umrah.html> (di akses rabu, 09 november 2016).

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18942/1/CIPTA%20KURNIA%20AJI-FSH.pdf> (di akses rabu, tanggal 09 november 2016).

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/6314/Amila%20Khusnita.pdf?sequence=1>, (di akses rabu, tanggal 09 november 2016).

Analisa SWOT, <http://www.geocities.com/bela-jar/swot.Htlm> ,(di akses rabu, 09 november 2016).

Bni Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, Pada Hari Sabtu, tanggal 07 januari 2017,

Bni Syariah, *Visi dan Misi BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi>, Pada Hari Senin, tanggal 09 januari 2017

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Judul penelitian : Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi KCP BNI Syari'ah Kecamatan Ipuh).

Nama : Sutami Irawan

NIM : 1316140472

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamualaikum Wr. Wb

Pertanyaan ini di buat sebagai pedoman wawancara dalam penelitian untuk penulisan skripsi.

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KCP BNI Syari'ah Kecamatan Ipuh?
2. Apa saja produk dan layanan yang ditawarkan oleh KCP BNI Syari'ah Kecamatan Ipuh?
3. Bagaimana kekuatan dan kelemahan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah dalam menarik minat nasabah?
4. Dari 4 (empat) media promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi, media/ sarana Apa saja yang sudah digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?

5. Media promosi apa yang paling sering digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
6. Apa media promosi yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
7. Bagaimana *Strengths* (kekuatan) media promosi yang digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
8. Apa *Weakness* (kelemahan) media promosi yang digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
9. Bagaimana *Opportunities* (peluang) media promosi yang digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
10. Bagaimana *Threats* (ancaman) media promosi yang digunakan oleh pihak bank KCP BNI Syari'ah kecamatan Ipuh dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Baitullah Hasanah?
11. Apa perbedaan Setelah melakukan promosi dan sebelum melakukan promosi?

Bengkulu, 24 Februari 2017 M/ 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA)

(Yosy Arisandy, MM)

NIP.196303192000032003

NIP.198508012014032001

JADWAL KEGIATAN PENELITIAN MAHASISWA IAIN BENGKULU
JUDUL PENELITIAN ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DALAM PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
HAJI IB BAITULLAH HASANAH (STUDI PT. BNI SYARIAH KCPM IPUH MUKOMUKO)

NO	Tahapan Penelitian	Tahun 2016		Tahun 2017					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Persiapan 1) Tahap seleksi judul 2) Seminar proposal penelitian	✓	✓						
2	Pelaksanaan kegiatan penelitian 1) Pengurusan surat izin penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2) Pengurusan surat izin penelitian kepada kantor pelayanan perizinan terpadu (KP2T) 3) Pengajuan izin penelitian kepada PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko 4) Mengumpulkan data penelitian yang terkait dengan Analisis SWOT penggunaan media promosi dalam pemasaran produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah yang bersumber dari PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dan kepustakaan				✓	✓			
3	Pengajuan laporan kegiatan penelitian						✓	✓	✓
4	Seminar hasil penelitian								✓
5	Finalisasi penyusunan laporan penelitian								✓

Bengkulu, Juni 2017
Peneliti

Sutami Irawan
NIM 1316140472

FOTO Wawancara

