



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

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK DEPOSITO DI BAITUL MAL WAT-TAMWIL (BMT)

(Studi Kasus Pada BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)
Pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam**



**OLEH
GALIH SAEFULLAH
NIM. 58320184**

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON**

2012 M/1433 H



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

Galih Saefullah : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK DEPOSITO DI Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT) (Studi kasus Pada BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon)

Baitul Mal Wat-Tamwil merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sejak membunganya pada tahun 1992 dengan berdirinya BMT pertama di Indonesia yang bernama BMT Insan Kamil yang berada di Jakarta, telah meyakinkan pertumbuhan keuangan mikro. Andilnya dalam membantu para pengusaha kecil menengah tidak diragukan lagi, begitu juga di Cirebon yang mayoritas pekerjaan masyarakatnya adalah pedagang baik kecil atau besar ternyata tidak terlepas dari perkembangan lembaga keuangan mikro ini. Namun masih di sayangkan bahwa di Cirebon ternyata minat para investor untuk andil menjadi nasabah di BMT masih kecil, mereka ternyata lebih senang di bank yang sudah terjamin dari segi keamanan serta perolehan keuntungannya. Para investor pun tidak tertarik terhadap produk deposito yang ada di BMT, mereka lebih tertarik untuk mendepositokan uangnya di bank yang jelas-jelas penggunaannya sangat minim untuk membantu para pengusaha kecil menengah tidak seperti BMT. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito di BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah responden 36 pegawai BMT Al-Falah. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi, dan uji korelasi serta teknik analisis yang digunakan adalah *Regresi Linear Berganda*.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui besarnya pengaruh elemen bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan secara simultan sebesar 15,418. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh produk terhadap volume penjualan sebesar 6,451, besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar -6,892, besarnya pengaruh tempat terhadap volume penjualan sebesar 1,730 dan pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 32,381. Hasil ini menginformasikan bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran yang di uji dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan bahkan pengaruhnya bersifat negatif, begitu pula harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedang harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan begitu pula promosi ternyata berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), Volume penjualan, dan Produk Deposito.



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
OTENTITAS SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RASA SYUKUR dan UNGKAPAN TERIMAKASIH	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANLITERASI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	13



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

1. Konsep <i>Baitul Mal Wat-Tamwil</i>	13
a. Pengertian	13
b. Ciri-ciri	15
c. <i>Struktur Organisasi</i>	16
d. <i>Landasan Hukum Operasional</i>	19
2. Produk Deposito.....	21
a. Pengertian Deposito.....	21
b. Landasan Hukum.....	25
3. Bauran Pemasaran	27
a. Kulaitas Produk	30
b. Program Penetapan Harga	38
c. Tempat dan Saluran Distribusi	43
d. Strategi Promosi	47
4. Volume Penjualan	53
B. Kerangka Berfikir.....	54
C. Hipotesis.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian.....	58
B. Pendekatan dan jenis penelitian	58
C. Lokasi Penelitian.....	59
D. Definisi Operasional variabel.....	59
E. Sumber Data.....	61
1. Jenis Data	61
2. Sumber Data.....	62
F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Populasi, Sempel dan Teknik Pengambilan Sempel	64
H. Instrumen Penelitian.....	66
1. Uji Validitas	67



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Uji Reabilitas.....	69
I. Uji Asumsi Regresi	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
J. Analisis Linier Berganda.....	74
K. Koefisien Determinasi.....	75
L. Uji F	76
M. Uji t	78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Karakteristik Responden.....	80
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingka Pendidikan	83
4. Karakteristik responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	84
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	85
B. Gambaran Distribusi Variabel	86
1. Gambaran Variabel Produk	86
2. Gambaran Variabel Harga.....	91
3. Gambaran Variabel Tempat.....	96
4. Gambaran Variabel Promosi	100
5. Gambaran Volume Penjualan Deposito di BMT Al-Falah Cirebon	105
C. Uji Regresi Linear Berganda	109
D. Koefisien Determinasi	112
E. Uji Hipotesis	113
1. Uji Simultan Dengan F-test	113



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

2. Uji Parsial Dengan t-test..... 115

F. Analisis Ekonomi 119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 122

B. Saran 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRA



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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2	Kuantitas dan Kualitas Data.....	62
Tabel 3.3	Data Sekunder dan Data Primer.....	63
Tabel 3.4	Skala Likert	66
Tabel 4.1	Karakteristik Usia Responden.....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Responden	81
Tabel 4.4	Karakteristik Bidang Pekerjaan	83
Tabel 4.5	Karakteristik Pekerjaan Lama Bekerja	84
Tabel 4.6	Distribusi Variabel Produk.....	86
Tabel 4.7	Distribusi Variabel Harga	91
Tabel 4.8	Distribusi Variabel Tempat.....	96
Tabel 4.9	Distribusi Variabel Promosi.....	101
Tabel 4.10	Tabel Variabel Volume Penjualan produk deposito thn 2011	105
Tabel 4.11	Coefficients	110
Tabel 4.12	Model Summary.....	112
Tabel 4.13	Anova	113
Tabel 4.14	Coefficients	115



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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Organisasi BMT	17
Gambar 2.2	Struktur badan pengurus BMT	19
Gambar 2.3	Pengaruh bauran pemasaran terhadap pelanggan.....	28
Gambar 4.1	Grafik pendapatan deposito tahun 2011	108



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

DAFTAR LAMPIRAN

1. Gambaran Umum BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon.....	Lampiran 1
2. Kuesioner Penelitian	Lampiran 2
3. Data Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Produk (X_1)	Lampiran 3
4. Data Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Harga (X_2).....	Lampiran 4
5. Data Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Tempat (X_3)	Lampiran 5
6. Data Hasil Penyebaran Kuisisioner variabel Promosi (X_4)	Lampiran 6
7. Data laporan keuangan BMT Al-Falah thn 2011	Lampiran 7
8. Data Hasil Transformasi X_1	Lampiran 8
9. Data Hasil Transformasi X_2	Lampiran 9
10. Data Hasil Transformasi X_3	Lampiran 10
11. Data Hasil Transformasi X_4	Lampiran 11
12. Hasil Uji Validitas.....	Lampiran 12
13. Hasil Uji Reabilitas	Lampiran 13
14. Hasil Uji Normalitas	Lampiran 14
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	Lampiran 15
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	Lampiran 16
17. Hasil Uji Regresi	Lampiran 17
18. Tabel r Product Moment	Lampiran 18
19. Tabel Distribusi t.....	Lampiran 19
20. Tabel Distribusi F.....	Lampiran 20
21. Tabel Z	Lampiran 21
22. Tabel Penentuan Jumlah Sempel <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i>	Lampiran 22



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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biatul Mal Wat-Tamwil (selanjutnya disebut dengan BMT) merupakan Lembaga keuangan mikro syariah yang sejak membunganya pada tahun 1992 dengan berdirinya BMT pertama di Indonesi yang bernama BMT Insan Kamil yang berada di Jakarta, hingga kini pertumbuhannya semakin pesat.¹ Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan BMT ini disebabkan karena perannya yang pro aktif kepada para wirausahawan atau para pedagang kecil menengah yang menjadi kaum mayoritas di Negara kita.

Pertumbuhan BMT yang berdiri dengan harapan membantu para pengusaha kecil menengah tentu saja mendapat tantangan berat, terlebih untuk BMT yang baru berdiri. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa, untuk mencapai segmen pasar dalam hal pembiayaan nampaknya tidak terlalu berat dibandingkan peran BMT untuk mendapatkan dana yang diperoleh dari para investor sebagai dana pihak ketiga, untuk kemudian di kelola dalam membantu para pengusaha kecil menengah mengembangkan usahanya dalam bentuk pembiayaan baik itu *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah* dan Lainnya.

¹ Majalah Sharing, Edisi.Bulan oktober 2012 hal. 22

Kebanyakan dari para investor ternyata lebih senang menyimpan uangnya ke bank, baik itu konvensional atau pun yang syariah. Hal ini bukan hal yang aneh, sebab kepercayaan terhadap bank baik syariah ataupun yang konvensional, ternyata lebih tinggi dibandingkan kepercayaan para investor terhadap BMT yang lebih kecil sektornya, sementara para investor pun menganggap keuntungan menyimpan di bank akan lebih menguntungkan ketimbang menyimpan di BMT.

Disatu pihak BMT menjadi solusi para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya, dan menjadi solusi para pengusaha kecil menengah untuk menghindari para rentenir atau pinjaman yang mengambil keuntungan melalui *bunga* yang banyak merugikan. Namun dipihak lain ternyata BMT belum mendapatkan tempat dihati para investor untuk menanamkan modalnya. Dengan demikian, perlu adanya strategi yang dilakukan BMT dalam memberikan kepercayaan kepada investor untuk menyimpan uangnya, terlebih dengan melalui deposito.

Deposito berjangka merupakan dana dari pihak ketiga yang menyumbang pengaruh lebih besar ketimbang tabungan. Hal ini disebabkan oleh adanya jangka waktu yang cukup lama sehingga BMT mempunyai peluang dalam mengelola tanpa harus takut uang yang disimpan akan diambil, meski pun pada dasarnya ada ketentuan yang menerangkan bahwa deposito dapat diambil dengan ketentuan tertentu sebelum jangka waktu yang telah ditentukan, namun nasabah pemegang deposito tentunya akan menadapat konsekuensi atas hal ini, dan jarang sekali nasabah akan melakukan hal ini.



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

Selanjutnya, deposito mempunyai tingkat bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan produk lain dalam menghimpun dana pihak ketiga, hal ini dapat dijadikan modal dalam menarik para investor. Dengan meningkatnya nasabah yang mengambil produk deposito, maka BMT akan lebih baik lagi dalam memberikan dana pinjaman modal kepada para para pengusaha kecil menengah.

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa ternyata BMT kurang mendapat tempat di hati para investor, hal ini menyebabkan tidak seimbangya dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sementara apa bila BMT mengandalkan produk tabungan biasa, maka akan merugikan BMT itu sendiri, sebab tabungan tersebut bisa diambil kapan saja oleh nasabah, yang artinya BMT tidak akan tenang, sebab nasabah akan mengambil uangnya sewaktu-waktu dalam jumlah besar dan hal ini akan menyebabkan terjadinya *likuiditas* terhadap BMT.

Maka BMT mau tidak mau harus berusaha mendapatkan dana dari produk deposito. Maka dengan berbagai teori yang sudah ada, BMT harus menekankan pada bidang pemasaran dengan menggunakan tehnik bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering dikenal dengan 4P, *Produk, Price, Place, Promosion*. Dengan menganalisis dan menggunakan strategi-strategi 4P tersebut, kemungkinan naiknya penjualan produk deposito berjangka bukan hal yang tidak mungkin, sehingga masalah yang timbul akibat kurangnya dana yang terhimpun dari produk deposito akan terselesaikan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Produk merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industry manufaktur atau jasa.² Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.³

Di BMT, dalam menarik minat para investor, harus lebih melihat keinginan pasar serta melihat pesaing lain, yang dalam hal ini adalah bank baik itu syariah ataupun konvensional serta lembaga keuangan mikro lainnya, sehingga perlu pengembangan produk setiap beberapa jangka waktu, demi terciptanya produk deposito yang berlandaskan nilai syariah namun sesuai dengan keinginan pasar serta mampu bersaing di pasaran. Maka untuk menarik hati para investor dalam menginvestasikan uangnya melalui produk deposito, kemungkinan besar akan terwujud.

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.⁴

Dalam mengunggulkan variabel *price* di produk jasa seperti deposito, maka yang akan dilihat dalam *Price* yang diberlakukan dalam produk deposito yaitu berkaitan dengan uang yang akan di simpan dengan nisbah bagi hasil yang diberi atau bunga yang di berikan (dalam bank konvensional). Sehingga para investor berminat untuk menjadi nasabah dengan melalui produk deposit ini.

² Gaspaersz, Vincent, *Marketing Excellence*, (Jakarta: Vinchristo Publication, 2012) hal. 78

³ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.48

⁴ Op.cit., hal.78



Place (tempat), merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.⁵ Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh Perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkatan interaksi yang terlibat.⁶

Dalam hal ini BMT perlu memperkirakan beberapa strategi mengenai *Place* dengan beberapa atributnya dalam memenuhi kebutuhan para investor, sehingga mereka berminat untuk menyimpan uangnya melalui produk deposito, yang akhirnya akan memberikan kenyamanan bagi para investor dan menciptakan loyalitas yang tinggi, sehingga akan memberikan persepsi positif yang nantinya akan ditularkan kepada para investor lain.

Promosi menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁷ Dan Huriyati menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸ Dalam usahanya meningkatkan penjualan suatu produk, maka perusahaan yang sudah berpengalaman benar dalam menghadapi persaingan pasar, akan melakukan beberapa tindakan yang efisien sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dan dengan mudah dikenal, dan akhirnya diminati masyarakat selaku konsumen.

⁵ Ibid. Hal.79

⁶ Ibid., hal.55

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarean dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 182

⁸ Op.cit, Ratih Hurriyati, hal.58



Dalam hal ini promosi merupakan langkah yang sangat penting dalam memasarkan produk, tanpa adanya promosi sebagaimana pun dan sebaik apa pun produk yang diciptakan perusahaan, masyarakat akan sulit untuk tertarik, terlebih dengan persaingan yang ketat dalam segmen pasar, maka apabila promosi suatu produk tidak dikemas dengan sebaik mungkin, maka akan berdampak buruk terhadap penjualan produk tersebut. Namun sebaliknya, ternyata banyak produk yang bisa dikatakan tidak demikian baik, ternyata mampu bersaing dengan produk yang lebih baik sekalipun dengan salah satu strateginya melalui promosi.

Demikian halnya dengan produk deposito di BMT, meski secara keuntungan dengan berinvestasi tidak sebaik apabila berinvestasi di bank, namun dengan melakukan promosi yang tepat, bukan hal mustahil banyak investor yang akan tertarik.

Demikian pentingnya penghimpunan dana melalui produk deposito dan pengaruh yang kuat dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan, maka peneliti memutuskan penelitian ini dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)*". Yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi BMT mengenai penghimpunan dana melalui produk deposito.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Persaingan antar Lembaga keuangan syari'ah semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran demi terhimpunya dana melalui produk deposito.
2. Bentuk penawaran bank seperti produk dan fasilitas dibandingkan dengan BMT yang bersekala mikro lebih mempunyai daya saing tinggi, sehingga menyesuaikan produk dengan perkembangan pasar bagi BMT menjadi penting.
3. Produk deposito merupakan produk penghimpunan dana yang amat efisien untuk dialihkan manfaat dananya dalam pembiayaan, maka BMT perlu memperkuat segmen pasarnya sehingga produk tersebut laku dipasaran.
4. BMT yang gagal dalam melakukan penghimpunan dana melalui produk deposito akan mengalami kesulitan dalam menyalurkan dana.
5. Dalam mengatasi persaingan pasar antar lembaga keuangan saat ini, apabila BMT tidak memperhatikan dalam pemasaran produk depositonya maka tergeser dari persaingan.
6. Masyarakat terutama para investor, masih belum peduli terhadap perkebangan usaha kecil menengah, oleh karena itu BMT harus memaksimalkan peran Bauran Pemasaran dalam menarik minat masyarakat terutama investor.



7. Produk deposito yang ditawarkan BMT yang selama ini terjadi adalah tidak mengalami perubahan yang dapat menarik nasabah atau mempertahankan nasabah lama.
8. Dalam pengelolaan harga atas deposito kebanyakan tidak mengalami perubahan dengan kebutuhan pasar.
9. Saluran distribusi dan pelayanan tempat masih belum bisa menyamai Bank, sehingga BMT perlu mencari alternative lain dalam menghadapi masalah tersebut.
10. Dalam mempromosikan produknya dari hal dana maka BMT akan mengalai kendala apabila bersaing dengan perbankan, namun BMT perlu melakuka promosi yang efektif dan efisien serta mampu bersaing.
11. Tingkat pendapatan atas produk deposito di BMT masih meragukan para investor, sehingga perlu setrategi dalam menarik minat para investor agar lebih berminat dibanding dengan mendepositokan uangnya di perbankan.
12. Kualitas serta pelayanan di BMT masih belum menyamai perbankan, dari segi fasilitas yang diberikan pun masih dibawah perbankan. BMT perlu mencari alternatif dalam mengimbangi persaingan ini, apabila BMT tidak menemukan alternatif maka BMT akan sulit bersaing untuk merebut hati para investior.



C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan, terbatas pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran yaitu dimensi *Produk*, *Price*, *Place*, *Promosion* terhadap volume penjualan produk deposito di BMT.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Produk* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
2. Bagaimana Pengaruh *Price* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
3. Bagaimana Pengaruh *Place* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
4. Bagaimana Pengaruh *Promosi* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
5. Bagaimana Pengaruh *Produk*, *Price*, *Plice*, dan *Promosi* Secara Bersamaan Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?



E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Produk* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Price* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Place* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Promosi* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Produk, Price, Place, dan Promosi* Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito di *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT).
 - b. Memberikan sumbangan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan ilmu Manajem Pemasaran tentang konsep bauran pemasaran.



- c. Memberikan masukan bagi penelitian yang lain mengenai pentingnya bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi di *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT) sebagai wujud kepedulian dalam membantu pengusaha kecil menengah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran, sehingga pada hakekatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT) dalam meningkatkan volume penjualan Produk Deposito. Unsur-unsur bauran pemasaran menjadi hal yang harus diperhatikan oleh BMT dalam upaya meningkatkan dana simpanan yang menguntungkan pihak BMT, demi memberikan modal terhadap para pengusaha kecil menengah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan sebagai kontribusi praktis untuk perusahaan terutama BMT dalam mengelola Produk tidak hanya berazaskan pada prinsip murni syariah, namun perlu inofasi yang sesuai perkembangan pasar, sehingga diminati Masyarakat.

G. Sistematika Penelitian

Bab I :Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.



Bab II :Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari gambaran singkat tentang BMT, pengertian Deposito, bauran pemasaran, dan pengaruh strategi unsur-unsur bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito serta teori volume penjualan itu sendiri, selain itu dalam bab ini juga ditambahkan dengan kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

Bab III :Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV :Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum BMT tempat penelitian, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V :Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku:

- Abdul Aziz & Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (BANDUNG: ALFABETA, 2010)
- A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fiqih*, (JAKARTA: KENCANA PRANADA MEDIA GROUP, 2007)
- A. Karim, Adiwarmanto, *BANK ISLAM Analisis Fiqh dan Keuangan*, (JAKARTA: RAJAGRAFINDO PERSADA, 2010)
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (JAKARTA: P2LPTTK, 1989)
- Azwar, Saefuddin, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (JAKARTA: PRENADA MEDIA GROUP, 2006)
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (JAKARTA: PT. BUMI AKSARA, 2007)
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jaky Mussery, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, (JAKARTA: LP3ES, 1996)
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2009)
- David H. Bangs Jr., *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran*, (JAKARTA: ERLANGGA, 1995)



- Donald R. Cooper & C. William Emory, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (JAKARTA: ERLANGGA, 1996)
- Dwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010)
- E Jerome McCharthy dan William D. Perreault, JR., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1993)
- Fatwa DSN MUI tentang Produk Deposito NO: 03/DSN-MUI/IV/2000
- Frangk Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1994)
- Gasparsz, Vincent, *Marketing Axcellence*,(Jakarta:Vinchrsto Publication, 2012)
- Harjosoedarmo, S., *Total Qualiti Management*,(YOGYAKARTA: ANDI, 2004)
- Ismail, *AKUNTANSI BANK: Teori & Aplikasi dalam Rupiah*, (JAKARTA: KENCANA PRANADA MEDIA GROUP, 2011)
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006)
- Josep P. Guiltinan & Gordon N. Paul, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I,(Jakarta: Prenhallindo, . 2000)
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (JAKARTA: ERLANGGA, 2009)
- Lerbin R. Aritonang R., *RISSET DAN PEMASARAN Teori ke Praktik*,(BOGOR: Ghalia Indonesia, 2007)
- Madya, Suwarsih, *Teori dan Praktik Penelitian Tindakan*, (BANDUNG: ALFABETA, 2007)
- Majalah Sharing, Edisi.Bulan oktober 2012



- Ngurah, Agung, I Gusti, *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna*, (JAKARTA: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2003)
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (MALANG:UIN-MALIKA PERS, 2011)
- PO Abas Sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2011)
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Rianto Al Arif, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (BANDUNG:ALFABETA, 2010)
- Ridwan & Sunarto, *Pengantar statistic*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Sadrah, Engkos, *BMT DAN BANK ISLAM Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*,(Bandung: Pustaka Bani Quraisy ,2004)
- Saladin, Djaslim, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, LINDA KARYA, Bandung, 2000
- Simamora, Hendry, *Manajemen Pemasaran International*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007)
- Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (BANDUNG: ALFABETA, 2011)
- Sujarweni V Wiratna (2007), Panduan mudah menggunakan SPSS
- Sumitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, ,(Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP 2009)
- Syafi'I Antonio, Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (JAKARTA: GEMA INSANI, 2011)
- W.Cravens, David, *Pemasaran Strategi*,(Jakarta: ERLANGGA, 1996)



Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2005)

Daftar Jurnal:

ASIH PURWANTO, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, Skripsi, B100 030 179,2008,hal. 24, tanggal akses 12 desember 2011. Di akses melalui <http://www.cariskripsi.info/skripsi/html>

Sadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang*, Tesis,UNDIP,2009

Daftar Web:

29 Februari 2012 20.23, Ditulis Oleh Dedi Surahman , Suhrowardi , n Yelita Ersa Juni 9, 2009 @ 10:19 am, *BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*, melalui <http://faiz2006.wordpress.com/tag/baitul-maal-wa-tamwil-bmt/>

Februari 2012 20.00, *Written by Muhammad Iqbal Gifari Tuesday, 03 March 2009 01:04*, melalui <http://ekonomisyariah.site40.net/2008/10/baitul-maal-wa-tamwil-bmt/>

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/FE9D3E5F-743F-4BB4-B940-4FAB3B8504F3/1463/DepositoTumbuhDenganTerencana.pdf> hal. 2

Marinki, *Usia Produktif*, Marinki.blogdetik.com/2008/12/02/usia-produktif/, diakses pada Tanggal 10 Juli 2012 Pukul 21.00WIB

Posted on April 6th, 2010 asri, *Lembaga Perekonomian Umat Baitul Mal Wattamwil / Koperasi Syariah*, Diambil pada hai Selasa, 3 Maret 2012, melalui: <http://hendrakholid.net/blog/2010/04/06/bmt/>

