

**EFEKTIFITAS IKLAN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN  
JASA TABUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG  
PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen Perdagangan  
Sebagai Salah Satu persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh**

**DEBBY SALMINELLA PUTRI**

**NIM. 58075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2014**

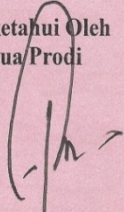
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**EFEKTIFITAS IKLAN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI  
PEMASARAN JASA TABUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA  
CABANG PADANG**

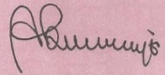
**Nama** : Debby Salminella Putri  
**NIM/BP** : 58075/2010  
**Program Studi** : Manajemen Perdagangan DIII  
**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Diketahui Oleh  
Ketua/Prodi

  
Perengki Susanto, S.E., M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1002

Disetujui Oleh  
Pembimbing

  
Dra. Armida S, M.Si  
NIP. 19660206 199203 2001

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

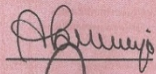
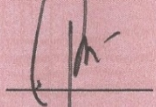

**EFEKTIFITAS IKLAN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN  
JASA TABUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PADANG**

**Nama** : Debby Salminella Putri  
**NIM/TM** : 58075/2010  
**Program Studi** : Manajemen Perdagangan (DIII)  
**Fakultas** : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**Padang, 10 Februari 2014**

**Tim Penguji,**

<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	<b>Dra. Armida. S, M.Si</b>	
<b>Sekretaris</b>	<b>Perengki Susanto, SE, M.Sc</b>	
<b>Anggota</b>	<b>Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si</b>	

## **ABSTRAK**

**Debby Salminella Putri (58075/2010) : Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu  
Strategi Pemasaran Jasa Tabungan Bank  
Muamalat Indonesia Cabang Padang.**

**Pembimbing : Dra. Armida. S, M.Si**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti efektifitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran jasa tabungan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang. Dengan melihat telah banyaknya perbankan yang berbasiskan syariah membuat Bank Muamalat Indonesia harus lebih dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui periklanan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey lapangan dan studi pustaka. Penulis mengumpulkan data langsung dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan, dan studi kepustakaan dilaksanakan dengan memperbanyak mencari dan membaca buku serta artikel yang membahas serupa dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektifitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran tabungan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang telah cukup efektif dalam menggunakan media iklan sebagai strategi pemasarannya, dan salah satu iklan yang efektif yang dapat digunakan yaitu iklan merek.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negeri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah **“Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Jasa Tabungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang”**.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bapak/ibu, selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak Firman, SE. M.Sc, selaku Sekretaris Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang
5. Ibu Armida. S, Dra, M.Si selaku pembimbing tugas akhir penulis

6. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
7. Bapak dan Ibu pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang
8. Terkhususkan kepada kedua orang tua penulis tercinta
9. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2010.

Semoga segala bantuan yang Bapak / Ibu dan teman-teman berikan pada penulis, merupakan amal yang saleh. Semoga Allah SWT membalasnya dan memberikan limpahan hidayah, taufik dan kesejahteraan pada Bapak /Ibu berikan. Amin.

Padang, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah .....	3
3. Tujuan Penelitian .....	4
4. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
1. Efektifitas Iklan....	6
a. Pengertian Periklanan.....	6
b. Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	7
c. Jenis-jenis Iklan dan Media Iklan.....	9
d. Efektifitas Periklanan.....	14
2. Strategi Pemasaran Jasa.....	17
a. Pengertian Jasa.....	17

b. Ciri-ciri Jasa.....	18
c. Strategi dan Kebijakan Pemasaran Jasa.....	19
3. Tabungan .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

1. Bentuk Penelitian.....	23
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3. Rancangan Penelitian.....	23
a. Jenis Penelitian.....	23
b. Sumber Data.....	24
c. Teknik Pengumpulan Data.....	24

### **BAB IV PEMBAHASAN**

1. Profil Perusahaan.....	26
a. Sejarah Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	26
b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	29
c. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	30
d. Produk Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	37
2. Pembahasan.....	43
a. Periklanan.....	43
b. Efektifitas Periklanan.....	48

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan.....	56
2. Saran.....	56

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. Media-media Periklanan.....	12

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

1. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	30
2. Struktur Organisasi BMI Cabang Padang.....	31
3. Slogan Bank Muamalat.....	43
4. Iklan Bank Muamalat.....	45
5. Iklan Bank Muamalat.....	46
6. Iklan Bank Muamalat.....	46
7. Brosur Tabungan Bank Muamalat.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Iklan Bank Muamalat Indonesia di Televisi .....	
Lampiran 2 Brosur Tabungan Bank Muamalat .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional atau produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Pada industri perbankan, Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank pertama yang menerapkan sistem tanpa bunga (bagi hasil) yang berbeda dengan bank konvensional lainnya menjadikan Bank Muamalat Indonesia mempunyai keunggulan kompetitif. Bank Muamalat lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Bank Muamalat sejak berdiri memang menunjukkan suatu pertumbuhan yang baik, tetapi dengan melihat kondisi telah banyaknya lembaga keuangan atau perbankan yang berbasis syariah, membuat Bank Muamalat harus lebih meningkatkan pemasaran terhadap produk-produk yang ada.

Rendahnya pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah juga merupakan salah satu kendala eksternal yang dihadapi Bank Muamalat. Masyarakat umum, masih memerlukan keterangan dan penjelasan tentang seluruh aspek lembaga keuangan dengan prinsip syariah, terutama fasilitas dan produk

yang dapat dimanfaatkan oleh calon nasabah serta sistem dan cara menggunakan fasilitas dan produk syariah tersebut.

Strategi pemasaran pada kenyataannya lebih merupakan pencerminan dari strategi inti, visi dan misi yang telah ditetapkan oleh manajemen suatu perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat salah satunya akan terlihat pada perolehan hasil pertumbuhan perusahaan itu pada tingkat yang diinginkan. Strategi pemasaran jasa meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* atau yang lebih dikenal dengan 7P.

Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain: melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media iklan dirasakan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan dapat mengarahkan produsen dalam menyuguhkan produknya, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian terpenting dalam bisnis, termasuk dalam bisnis perbankan. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi suatu produk dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik

suatu produk, sehingga elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi oleh aktivitas periklanan.

Dengan iklan, perusahaan dalam hal ini Bank Muamalat dapat membangun citra perusahaan itu sendiri, serta dapat digunakan sebagai pemicu penambahan jumlah nasabah yang menabung. Banyak sekali media komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran.

Dengan menggunakan berbagai macam kemajuan teknologi media komunikasi, seperti media cetak, televisi, internet, radio, telepon genggam, dan tv satelit semakin memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini Bank Muamalat telah menggunakan beberapa diantara media tersebut untuk mempromosikan produk-produk yang mereka punyai kepada para calon nasabah. Namun penggunaan media tersebut belum efektif, karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui perbedaan antara Bank Muamalat Indonesia dengan bank-bank lainnya.

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH**

Seiring dengan perkembangan produk lembaga keuangan, maka menimbulkan persaingan yang ketat antara lembaga keuangan. Dalam hal ini, Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai salah lembaga keuangan yang mempunyai keunggulan kompetitif yaitu perbankan pertama yang menerapkan sistem tanpa bunga atau bagi hasil harus dapat mengatasi persaingan yang ada dengan menyadari pentingnya peranan pemasaran melalui periklanan dalam usahanya.

Berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi pada Bank Muamalat Indonesia, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Jasa Tabungan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang”.

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui:

- a. Peranan periklanan sebagai salah satu strategi pemasaran jasa tabungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang
- b. Seberapa efektif iklan dalam meningkatkan pemasaran jasa tabungan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis mengenai efektifitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran jasa tabungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang.

- b. Bagi Perusahaan

Setidaknya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui sejauhmana keefektifitasan media iklan sebagai salah satu strategi pemasaran jasa.

- c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas untuk mengetahui sejauhmana iklan dapat

memasarkan produk Bank Muamalat Indonesia, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui dan bergabung dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Salah satu strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungannya yaitu dengan media periklanan. Periklanan menjadi media yang cukup efektif bagi Bank Muamalat Indonesia cabang Padang untuk dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang produk-produk mereka.

Dengan menggunakan iklan, Bank Muamalat Indonesia cabang Padang akan lebih dapat memasarkan produk tabungannya. Salah satu iklan yang efektif yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Padang adalah iklan merek yang tentunya dapat membuat Bank Muamalat Indonesia cabang Padang akan lebih dikenal masyarakat luas. Bank Muamalat Indonesia cabang Padang cukup efektif dalam menggunakan media iklan sebagai strategi pemasaran jasanya hal ini dapat dilihat dari media-media yang digunakan berupa brosur-brosur, radio, dan televisi.

#### **5.2. SARAN**

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah:

- a. Bank Muamalat Indonesia cabang Padang harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya baik menggunakan media periklanan maupun media lainnya, agar dapat bersaing dengan perbankan syariah lainnya.

- b. Agar periklanan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia cabang Padang mendapat respon yang baik dari masyarakat, Bank Muamalat Indonesia cabang Padang lebih dapat meningkatkan periklanannya dengan seefektif mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi 1, Jakarta: Bumi Aksara.
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.