

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PUBLISITAS
TERHADAP VOLUME TABUNGAN
PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
FATKHUL HUDA
05390059**

PEMBIMBING:

- 1. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFI, S.Ag., M.Ag.**
- 2. Drs. A.YUSUF KHOIRUDIN, SE, M.Si.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

ABSTRAK

Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk mencapai laba maksimal. Demikian halnya di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta, untuk meningkatkan volume tabungan langkah-langkah yang ditempuh adalah dengan melakukan kegiatan periklanan *personal selling* dan publisitas. Periklanan *personal selling* dan publisitas sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan perusahaan. Inilah pentingnya menentukan kegiatan periklanan *personal selling* dan publisitas, untuk menekan biaya serendah-rendahnya, mampu menggunakan berbagai alternatif untuk menggerakkan produk dan manfaatnya kepada masyarakat, serta meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian periklanan, *personal selling* dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume tabungan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *de facto* karena datanya berupa data atau peristiwa yang telah terjadi, sedangkan desain penelitiannya berbentuk kausal karena berupa hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan jalan dokumentasi atas biaya periklanan, biaya *personal selling*, publisitas, dan volume tabungan tahun 2000-2009 pada BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa volume tabungan dipengaruhi oleh periklanan dan publisitas, sedangkan diantara ketiga variabel independen, variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan, variabel periklanan memiliki pengaruh yang lebih dominan (Rp. 1.203.352) jika dibandingkan dengan pengaruh variabel publisitas (Rp. 218.232) terhadap volume tabungan. Analisis ini dapat dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (derajat kepercayaan) dan variabel publisitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ (derajat kepercayaan), sehingga terbukti bahwa ke dua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa probabilitas $0,000 < 0,05$ (derajat kepercayaan) sehingga terbukti bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan. Angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa 76,9% variasi variabel volume tabungan dapat dijelaskan oleh variabel biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya publisitas (X_3), sedangkan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Fatkhul Huda
Lamp : -

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fatkhul Huda
NIM : 05390059
Judul : **Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Mei 2010
Pembimbing I,

H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Fatkhul Huda
Lamp : -

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

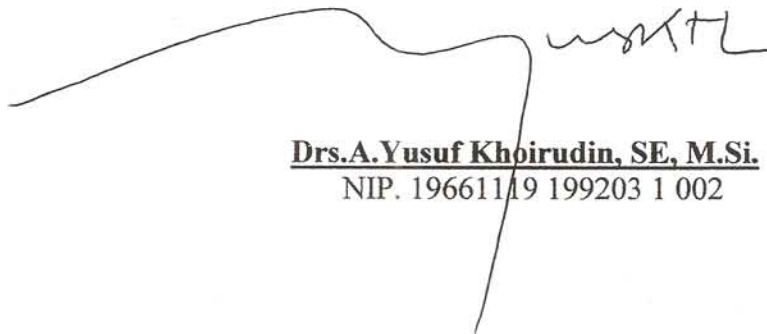
Nama : Fatkhul Huda
NIM : 05390059
Judul : **Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan
Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Ihsanul
Fikri Yogyakarta.**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Mei 2010
Pembimbing II,



Drs.A.Yusuf Khoirudin, SE, M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/030/2010

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Fatkhul Huda
Nomor Induk Mahasiswa : 05390059
Telah dimunaqasyahkan pada : 16 Juni 2010
Nilai Munaqasyah : A/B

dan dinyatakan sudah dapat diterima oleh Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang,

H. Syafig Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1003

Penguji I,

Drs. Ibnu Qizam, SE, Akt., M.Si.
NIP.19680102 199403 1002

Penguji II,

M. Kurnia Rahman Abadi, SE., M.M.
NIP. 19780503 200604 1002

Yogyakarta, 16 Juni 2010 M

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,



Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.
NIP. 19600417 198903 1 001

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fatkhul Huda
NIM : 05390059
Jurusan – Prodi : Muamalat – Keuangan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 16 Juni 2010

Mengetahui,

Kepala Prodi Keuangan Islam



DR. M. Fakhri Husein, SE., M.Si.
NIP. 19711129200501 1 003

Penyusun,



Fatkhul Huda
NIM : 05390059

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa, karya sederhana ini ku persembahkan :

1. Kedua orang tuaku tercinta, tumpuan hormat dan bakti yang tiada putus do'a dan kasih sayangnya.
2. Evi Yuliasari Motifator dan inspirator dalam hidupku
3. Adikku tercinta atas semua motivasi dan doanya yang tiada putus.
4. Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

"Sesungguhnya disamping kesukaran dan kemudahan, apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan) maka bersusah payahlah (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhanmu berharaplah"

(Q.S. Al-I nsiroh : 6-8)

"Semua orang berada dalam keadaan merugi apabila tidak mengisi dengan perbuatan-perbuatan yang baik."

(Mukadimah QS. Al-'Ashr (103) : 1-3)

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya, sesungguhnya pendengaran, pengelihatn, dan hati, semua itu akan diminta pertanggungjawaban."

(QS. Al I sraa, 17 : 36)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا
عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. آمِينَ.

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayahnya, hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana strata satu Jurusan Keuangan Islam Pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul: Analisis Pengaruh Periklanan *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan pada BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak yang secara langsung atau tidak langsung, tidaklah mungkin penelitian ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan yang sangat berbahagia ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Amien Abdullah selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku dekan Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Bapak Dr. Muhammad Fakhri Husein, SE., M.Si. selaku ketua program studi keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag, M.Ag dan Bapak Drs. Yusuf Khoirudin SE, M.Si. selaku pembimbing yang penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran dan bimbingan sehingga terselesaikanya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penyusun.
6. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak Achmad Zubaidi dan Umi Kulsum tumpuan hormat dan bakti yang tiada putus doa dan kasih sayangnya.
7. Bapak Ridwan,. SE. selaku Manajer BMT BIF yang telah memberikan ijin kepada penyusun dalam melaksanakan penelitian ini, Mbak Fitri makasih atas bantuan datanya.
8. Evi Yuliasari Motivator dan inspirator dalam hidupku untuk menjadi lebih baik.
9. Adikku Tersayang Alfira Zulfida makasih atas semua motivasi dan doanya yang tiada putus.
10. Keluarga Besar Lincak Café, Tiada hal yang lebih menyenangkan selain memiliki teman seperti kalian Miss U All.
11. Keluarga besar UKM PSM Gita Savana, yang telah mengisi hari-hariku dengan penuh warna, aku tidak akan pernah lupa kenang masa-masa itu.
12. Teman- teman Seperjuanganku Kusyono, Dwi Prasetyo, Aris Yunanta, Yahya Jamiel & Teman-Teman jurusan keuangan Islam angkatan 2005 I Love U All.

13. Seluruh staf dan karyawan BMT BIF Yogyakarta yang telah memberikan bantuan selama penelitian.

Penyusun menyadari bahwa dalam skripsi ini banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunannya. Untuk itu penyusun mengharapkan sumbang saran yang bersifat konstruktif, demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi para pembaca.

Yogyakarta, 19 April 2010

Penyusun



Fatkhul Huda
05390059

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman kepada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No. 158 tahun 1987, No. 0543b/U/1987.

Pedomannya adalah sebagai berikut :

1. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	tidak dilambangkan
2.	ب	Ba'	b	Be
3.	ت	Ta'	t	Te
4.	ث	Sa'	s\	es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jim	j	Je
6.	ح	Ha'	h}	ha (dengan titik bawah)
7.	خ	Kha'	kh	ka dan ha
8.	د	Dal	d	De
9.	ذ	Zal	z\	zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Ra'	r	Er
11.	ز	Zai	z	Zet
12.	س	Sin	s	Es
13.	ش	Syin	sy	es dan ye
14.	ص	Sad	s}	es (dengan titik bawah)
	ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)

16.	ط	Ta'	t}	te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Za'	z}	zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	Ain'	...,...	koma terbalik ke atas
19.	غ	Gain'	G	Ge
20.	ف	Fa	F	Ef
21.	ق	Qaf	Q	Ki
22.	ك	Kaf	K	Ka
23.	ل	Lam	L	El
24.	م	Mim	M	Em
25.	ن	Nun	N	En
26.	و	Wau	W	We
27.	ه	Ha'	H	Ha
28.	ء	Hamzah	...'	Apostrof
29.	ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah*, ditulis rangkap

متعقدين ditulis *muta'aqqidain*

3. Ta' marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan, ditulis *h*

هبة ditulis *hibah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya.

Kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain atau mendapat harakat hidup (fathah, kasrah dan d}ammah), ditulis *t*

نعمة الله ditulis *ni'matullah*

بركة ditulis *barakatan* atau *barakatin* atau *barakatun*

- c. Bila diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah, ditulis *h*

المدينة المنورة ditulis *al-madi>nah al-munawwarah*

4. Vokal

- _____ (fathah) ditulis *a* كَتَبَ ditulis *kataba*
- _____ (kasrah) ditulis *i* نَكِرَ ditulis *zakira*
- _____ (d}ammah) ditulis *u* حَسُنَ ditulis *hasuna*

- Vokal rangkap (*diftong*) dialihkan sebagai berikut :

ي_____ < _____ = ai كَيْفَ = *kaifa*

و_____ < _____ = au حَوْلَ = *h}aula*

- Vokal panjang (*maddah*) dialihkan dengan simbol _____,

contohnya : قَالَ = *qa>la*

قِيلَ = *qi<la*

يَقُولُ = *yaqu>lu*

5. Vokal-vokal yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ ditulis *a'antum*

أَعَدْتُ ditulis *u'iddat*

لِإِنْ شَكَرْتُمْ ditulis *la'in syakartum*

6. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah, ditulis *al-*

الْجَلال ditulis *al-jala>l*

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf *al-*nya.

الرَّحْمٰن ditulis *ar-rah{ma>n*

7. Huruf besar (kapital)

Meskipun dalam sistem tulisan Arab, huruf kapital tidak dikenal, akan tetapi dalam transliterasi ini huruf kapital tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

وما محمد إلا رسول ditulis *Wa ma> Muh{ammadun illa> Rasu>l*

- 8. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat, dapat ditulis menurut pengucapannya atau penulisannya.**

ذوى الفروض ditulis *żawi al-furu<d}* atau *żawil*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	4
C. Tujuan dan kegunaan	4
D. Sistematika pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Telaah pustaka	7
B. Kerangka Teoritik	9
1. Pengertian BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)	9

2. Pemasaran BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)	12
3. Pengertian Promosi	16
a) Periklanan	17
b) <i>Personal selling</i>	21
c) Publisitas	25
d) Volume Tabungan.....	27
e) Hubungan periklanan, <i>personal selling</i> , publisitas dan Volume tabungan.....	29
C. Hipotesis	30
BAB III GAMBARAN UMUM	
DAN METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Gambaran Umum.....	32
1. Latar Belakang Berdiri.....	32
2. Visi dan Misi	33
3. Produk-Produk BMT	33
4. Susunan Kepengurusan	35
B. Metodologi Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Sifat Penelitian	36
3. Metode Pengumpulan Data.....	36
4. Definisi Oprasional	37
5. Uji Asumsi Klasik.....	39
6. Uji Regresi	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
C. Penyajian Data	45

D. Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Multikolinieritas	47
2. Uji Autokorelasi	47
3. Uji Heterokedastisitas	48
4. Uji Normalitas	49
E. Pengujian Hipotesis	50
1. Analisis Regresi	50
2. Uji-t	52
3. Uji F	54
4. Koefisien Determinan	56
F. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran-saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Biaya Periklanan, <i>Personal Selling</i> , publisitas dan Volume tabungan BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Koefisien regresi	52
Tabel 4.7	Hasil Uji t	54
Tabel 4.8	Hasil Uji F	58
Tabel 4.9	Hasil koefisien determinasi	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Transliterasi
2. Lampiran Biografi
3. Lampiran Output Uji Multikolinieritas
4. Lampiran Output Uji Autokorelasi
5. Lampiran Output Uji Heterokedastitas
6. Lampiran Output Uji Normalitas
7. Lampiran Output Uji t
8. Lampiran Output Uji F
9. Lampiran Output Uji Koefisien Determinasi
10. Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi sekarang ini, menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan berpengaruh terhadap seluruh aktivitas industri manufaktur maupun industri jasa termasuk Baitul Maal Watamwil (BMT)

Mengingat BMT tergolong baru dan berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak manajemen BMT untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran (*market oriented*) dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau anggota sebanyak mungkin. Untuk itu diperlukan usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dengan adanya promosi diharapkan masyarakat mengenal produk-produk jasa BMT dan kemudian berminat menjadi anggota BMT yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan volume permintaan terhadap produk BMT. Promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹ Kegiatan promosi dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan

¹ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 135.

dianggarkan sesuai dengan keadaan keuangan BMT. Dalam mempromosikan produk-produk jasa di BMT, BMT Ihsanul Fikri menggunakan berbagai alternative kombinasi promosi yaitu periklanan, *personal selling* dan publisitas. Periklanan merupakan bentuk penyajian atau promosi gagasan, barang dan jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.² Dengan demikian periklanan merupakan salah satu jenis promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi dan produk barang maupun jasa dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak. Iklan yang di pasang di media bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui walaupun dalam tenggang waktu tertentu.

Jenis promosi lainnya yaitu *personal selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jenis promosi berikutnya adalah publisitas yang merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan *image* yang baik bagi BMT yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi anggota BMT Bina Ihsanul Fikri.

² *Ibid.*, hlm, 139.

Untuk meningkatkan volume permintaan terhadap produk BMT Bina Ihsanul Fikri, maka BMT Bina Ihsanul Fikri menerapkan ketiga jenis promosi tersebut. Hal ini dapat dicapai sebab dengan adanya promosi yang tepat membantu BMT Bina Ihsanul Fikri untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Komponen yang harus diperhatikan dalam promosi bukan hanya pada kegiatannya tetapi meliputi berbagai faktor, salah satu faktor yang berperan dalam promosi adalah bagaimana BMT mengendalikan biaya yang akan di keluarkan untuk kegiatan promosi, karena biaya dapat dijadikan tolak ukur bagi BMT untuk menetapkan kebijakan dalam memilih komponen yang tepat dalam kebijakan promosi. Menyadari kenyataan ini menjadi tugas bagian pemasaran untuk mensiasati masalah-masalah sesuai dengan konsep pemasaran.

Mengingat BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan yang bersifat mikro dan baru berkembang, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh promosi yang di lakukan BMT Bina Ihsanul Fikri, dipilihnya BMT Bina Ihsanul Fikri sebagai tempat penelitian karena pendirian BMT ini lebih awal yang di perkirakan mempunyai asset dan anggota lebih bayak di bandingkan BMT lainnya yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Periklanan *Personal Selling* dan publisitas terhadap Volume Tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”**

B. Pokok Masalah

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume Tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Apakah biaya *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume Tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3. Apakah biaya Publisitas berpengaruh terhadap peningkatan volume Tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

C. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk menjelaskan pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
 - b. Untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
 - c. Untuk menjelaskan pengaruh publisitas terhadap peningkatan tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Sedangkan kegunaan dari hasil penelitian adalah :
 - a. Bagi Akademisi
 - 1.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk melatih berfikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang

diterima di bangku kuliah dengan praktek yang ada di perusahaan khususnya kegiatan di bidang promosi.

2.) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi maupun perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Bagi BMT

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan proses pemasaran melalui kegiatan promosi yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk membuat sistematika penulisan laporan penelitian ini dalam bentuk skripsi. Sistematika pembahasan ini menggambarkan alur pemikiran penulis dari ide awal hingga kesimpulan akhir.

Adapun rencana sistematika pembahasan dalam skripsi ini dari awal hingga kesimpulan akhir sebagai berikut :

Bagian pendahuluan, terdiri dari pendahuluan yang meliputi latar belakang dilakukannya penelitian, pokok masalah dari penelitian yang dilakukan, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat/kegunaan yang dapat diberikan dari penelitian, telaah pustaka yang merupakan ringkasan penelitian terdahulu, kerangka teoritik yang melandasi penelitian, hipotesis yang

diajukan dalam penelitian, metode penelitian yang digunakan dan sistematika atau gambaran umum atas isi penelitian.

Bagian pembahasan, yaitu pembahasan berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data serta pembahasan penelitian. Bab ini berisi analisis data secara deskriptif maupun hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Penjelasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis data, pemaparan hasil analisis, selanjutnya berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

Bagian penutup, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi $Y = 307.731.330,533 + 1.203,352 X_1 + -1739,334 X_2 + 218,232 X_3$ menunjukkan bahwa besarnya persamaan regresi untuk variabel biaya periklanan sebesar Rp. 1.203,352 biaya *personal selling* sebesar Rp. -1739,334 dan biaya publisitas sebesar 218,232 dengan volume tabungan sebesar Rp 307.731.330,533. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel biaya *personal selling* dan publisitas dalam meningkatkan volume penjualan, di mana biaya periklanan berpengaruh sebesar Rp. 1.203,352 terhadap volume tabungan dan biaya publisitas berpengaruh sebesar Rp. 218,232 terhadap volume tabungan sedangkan biaya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan karena besarnya persamaan regresi menunjukkan Rp -1739,334
2. Hasil pengujian secara individual menunjukkan bahwa biaya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari pada derajat kepercayaan 5% (0,05). Yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel biaya

publisitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan yang ditunjukkan nilai signifikansi lebih kecil daripada derajat kepercayaan 5% (0,05) yaitu $0,036 < 0,05$. Sedangkan variabel biaya personal selling tidak berpengaruh signifikan hal ini ditunjukkan oleh hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi $0,134 > 0,05$.

3. Hasil pengujian secara serempak menunjukkan bahwa biaya periklanan biaya *personal selling* dan publisitas terbukti berpengaruh terhadap volume tabungan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ (derajat kepercayaan).
4. Variasi variabel volume tabungan dapat dijelaskan oleh variabel biaya periklanan (x_1) dan biaya *personal selling* (x_2) dan publisitas sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

B. Saran-saran

Berdasarkan data yang telah dianalisis selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan menggunakan periklanan dan publisitas hendaknya dipertahankan bahkan ditambah karena berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa setiap kenaikan biaya periklanan Rp 1,00 maka volume tabungan akan meningkat sebesar Rp 1.203,352 dan kenaikan

biaya publisitas sebesar Rp 1,00 maka akan meningkatkan volume tabungan sebesar Rp 218.232 sehingga periklanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap volume gadai syariah, sedangkan untuk biaya *personal selling* perlu adanya penambahan biaya untuk itu karena dalam hasil uji regresi dengan biaya yang di keluarkan tersebut belum berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume tabungan.

2. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan periklanan dan kegiatan promosi dengan berbagai metode yang lebih menarik agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. *Personal selling* sebagai salah satu faktor yang tidak memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan volume penjualan, hendaknya mulai ditingkatkan dengan membina hubungan dengan nasabah atau calon nasabah agar tercipta kerjasama yang lebih baik dan loyalitas yang tinggi terhadap produk BMT.
4. Hendaknya perusahaan mulai melakukan perekrutan tenaga kerja baru untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dengan pertimbangan bahwa semakin fokus/profesional seorang tenaga kerja pada bidangnya, maka akan semakin meningkat pula produktivitas tenaga kerja tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ekonomi Umum

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo, 2001.

Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.

Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1999.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 1992.

Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga, Yogyakarta: Andi Offset, 1999.

Ekonomi Islam

Awali Rizky, *Fakta dan prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, UCY Press, 2007.

Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wa Tamwil BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

Abdullah Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, Terjemahan M. Irfan Syofwani, Yogyakarta : Magistra Insania Press.

Chaeruddin Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 1994.

Statistika dan Metodologi Penelitian

Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan penerbit UNDIP, 2006.

Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akutansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonosia UII, 2006.

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 1997.

Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE, 1996.

Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito, 1998.

Lain-lain

Konsep, Operasionalisasi, dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil.

<http://vibiznews.com>, akses 27 Desember 2009.

DR. Satria Bangsawan SE. Msi "*Strategi Pemasaran dan Penjualan*"

,<http://Satria Bangsawan/blog.com>, akses 25 Januari 2010.

BIOGRAFI SARJANA/TOKOH

Phillip Khotler

Philip Khotler adalah guru besar Marketing (pemasaran) Harold T. Marein pada J.L Kellogg Graduate Scholl of Management di Northwestern Uninersity Of Chicago. Beliau memperoleh gelar master dari University of Chicago dan doctor dari M.I.T, keduanya dalam ilmu ekonomi. Program pasca sarjana untuk ilmu Matematika di seleaikanya di Havard dan ilmu perilaku di University of Chicago.

Dr. Khotler adalah pengarang buku Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian yang saat ini memasuki edisi ke-5 (penerbit Erlangga, 1987), buku teks ini telah telah di terjemahkan ke 9 bahasa dan di pergunakan secara luas sebagai buku wajib untuk mata kuliah pemasaran di fakultas ekonomi jurusan Manajemen.

Beliau menjabat sebagai kepala College of Marketing pada TIMS dan direktur pada American Marketing Assosiation. Anggota dewan pada Marketing Science Institute, Direktur Management Analysis Center (MAC) dan Deltak Inc. Pada tahun 1978, beliau menerima penghargaan Paul D. Converse Award, yang di berikan oleh American Marketing Association atas jasa-jasanya yang sangat luar biasa kepada ilmu pemasaran (Marketing).

Muhammad Ridwan

Muhamad Ridwan lahir di Batu Raja, 28 Oktober 1976. Menyelesaikan SD sampai SMA di perguruan Muhamadiyah Buay Madang, Oku, Sumatra Selatan. Melanjutkan program S-1 di STIE SBI Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Yogyakarta. Kemudian menyelesaikan S-2 di Universitas Islam Negeri Yogyakarta Jurusan Keuangan dan perbankan Syariah.

Tahun 1996 ia mendirikan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sekaligus sebagai direktur sampai sekarang. Di samping itu juga menjabat sebagai Direktur Eksekutif Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) DIY, sebuah LSM yang bergerak dalam pengembangan usaha kecil, sejak 2002 terpilih sebagai Puskopsah BMT DIY, dan sejak 2004 terpilih pula sebagai salah satu ketua Dekopinwil DIY. Penulis juga mengajar di berbagai perguruan tinggi swasta di DIY, khususnya berkaitan dengan keuangan Syariah dan kewirausahaan. Penulis juga sering member pelatihan dan kursus tentang keuangan syariah, BMT serta konsultasi usaha kecil.

Imam Ghozali

Prof. Dr. H. Imam Ghozali adalah dosen tetap di FE dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang. Saat ini, beliau menjabat sebagai Deputi Direktur Program Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. Anggota Dewan Audit PT. Bank BPD Jateng ini juga aktif di bidang penerbitan. Di antaranya sebagai editor di Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia UII, *Journal of Accounting, Management and Economic Research* PPAM STIE Yogyakarta, Media Ekonomi dan Bisnis UNDIP, dan menjabat sebagai pimpinan redaksi Jurnal Strategi MM UNDIP, serta Ketua Laboratorium Studi Kebijakan Ekonomi (LSKE) FE UNDIP.

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : FATKHUL HUDA
Tempat Lahir : Magelang
Tanggal Lahir : 23 Agustus 1985
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Syari'ah
Program Studi : Keuangan Islam
Alamat Asal : Pabelan IV Mungkid, Magelang, Jateng 56551
Alamat di Yogyakarta : Jalan Bimo Kurdo Gg. Turi Sapen GK I No 21 A
Agama : Islam
No. Handphone : 081804243095
E-mail : fatkhulhuda@rocketmail.com

PENDIDIKAN

2005 – 2010 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; Program Studi Keuangan Islam.
2001 – 2004 : MA Pondok Pesantren Pabelan, Magelang.
1998 – 2001 : MTS Pondok Pesantren Pabelan, Magelang.
1993 – 1998 : SD Negeri Pabelan III, Mungkid, Magelang.
1992 – 1993 : TK PGRI Pabelan III, Mungkid, Magelang.