

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI
LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM
STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA
DENPASAR**

SKRIPSI



O l e h:

MIZAN SYAKRONI

NIM: 13540046

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI
LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM
STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA
DENPASAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

MIZAN SYAKRONI

NIM: 13540046

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI
LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM
STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
AREA DENPASAR**

SKRIPSI

Oleh:

MIZAN SYAKRONI
NIM: 13540046

Telah Disetujui, 13 November 2017
Dosen Pembimbing,



Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA
NIP. 19840419 20160801 1 050

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Supriyitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR

SKRIPSI

Oleh:

MIZAN SYAKRONI

NIM: 13540046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 31 Oktober 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Khusnudin, S.Pi., M.Ei</u>
NIDT. 19700617 20160801 1 052 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA</u>
NIP. 19840419 20160801 1 050 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Siswanto, SE., M.Si</u>
NIP. 19750906 200604 1 001 | : | () |

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Supriyitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mizan Syakroni
 NIM : 13540046
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 November 2017

saya



Mizan Syakroni
 NIM: 13540046

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kepada Allah SWT, Semoga rahmat serta hidayahMu senantiasa dalam langkahku. Sholawat dan salam yang senantiasa kuhaturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan untuk,

Keluargaku

Bapak H. Marwan Muslim dan Ibu Hj Nurbayani yang selalu memberikan cinta kasih sayang yang tiada terhingga, motivasi dan dukungan moral, materil, dan do'a untukku yang tidak ada putusnya dari kecil hingga saat ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, sehat wal – 'aafiyat, dan umur yang panjang. Dan juga kepada adik-adikku tercinta Muhammad Fahrurrozi, Nida An-shofia, dan Maulida Miftahul Zakia semoga selalu dimudahkan dalam menuntut ilmu, sholeh, sholehah, berbakti kepada orangtua, semoga jalan kita berdua selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT dan menjadi anak-anak yang sukses di dunia maupun akhirat.

Guruku

Guru-guruku tercinta, Yang telah sabar dalam mendidikku dan membimbingku dari jenjang SD hingga aku bisa menyelesaikan sarjana di UIN MALIKI Malang. Semoga diberikan umur yang panjang, sehat serta istiqomah dalam memberikan ilmu kepada generasi seterusnya.

MOTTO

Jenius adalah 1 % inspirasi, dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan (Thomas A. Edison) karena yang terpenting dari kehidupan bukanlah kemenangan namun bagaimana berusaha dengan baik (Baron Pierre De Coubertin)

Awalnya memang sulit...!!!

“Namun seperti kata seorang penyair Arab”

لَأَسْتَسْهِنَنَّ الْمَنَىٰ أُدْرِكَ أَوْ الصَّعْبَ انْقَا فَمَا لِصَابِرٍ إِلَّا الْأَمَلُ دَتِ

“Sungguh-sungguh aku akan menganggap mudah kesulitan itu hingga diperoleh apa yang diinginkan dan diharapkan. Tak kan tunduk harapan itu kecuali kepada orang yang sabar” (Darul Haramain)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Area Denpasar”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam kebaikan, yakni *Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dan moral dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si. Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda (H. Marwan Muslim), dan Ibunda (Hj. Nurbayani) yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan moril, materil maupun spiritual.
7. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.

8. Bapak Fitrah, Bapak Nadzif, Bapak Dewa, dan Bapak Hadi selaku pihak PT Bank Syariah Mandiri yang telah membantu peneliti untuk bisa melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.
9. Dan seluruh karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Teman – teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) angkatan pertama tahun 2013 yang bersama dengan penulis menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya rabbal ‘Alamin.

Malang, 13 November 2017

Penulis

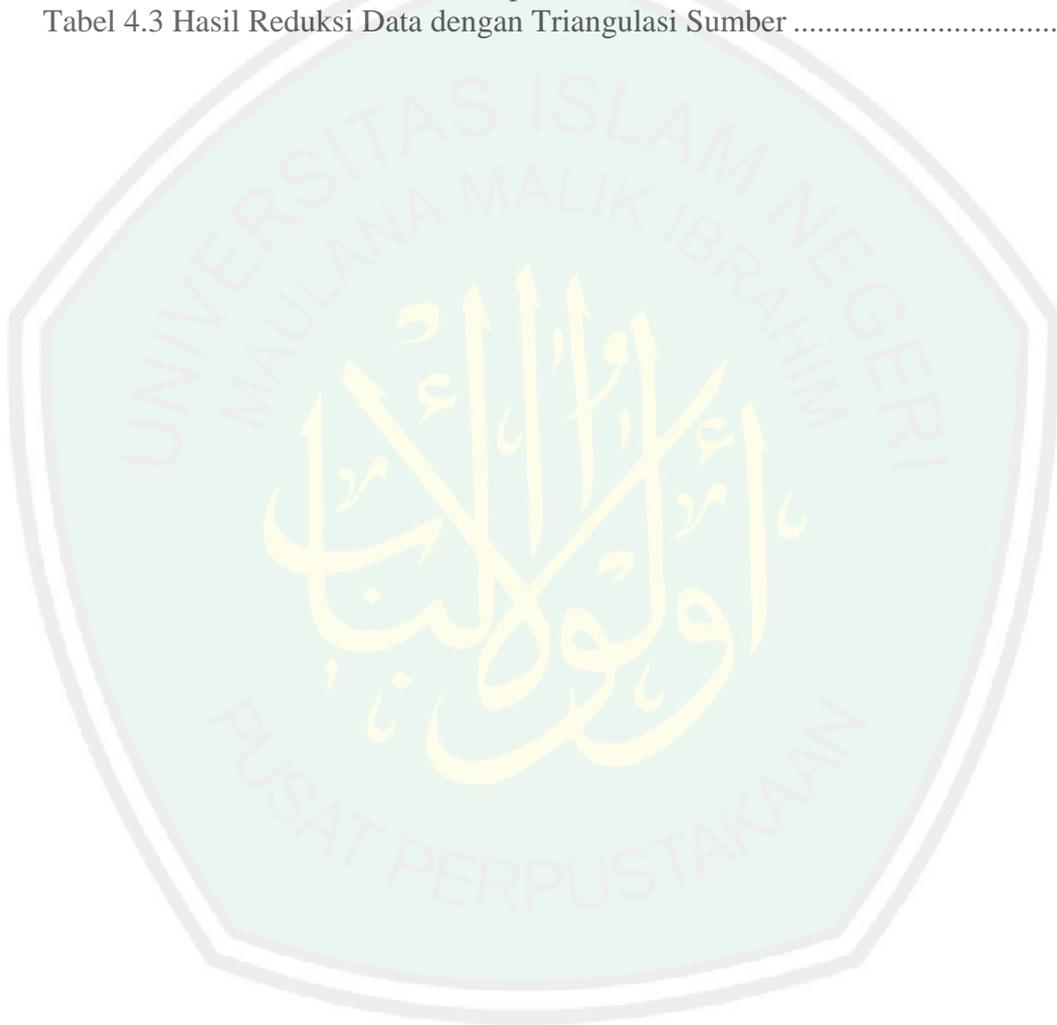
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	32
2.2.1 Komunikasi	32
2.2.2 Pemasaran	34
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	35
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	39
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	42
2.2.5.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	42
2.2.5.2 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	44
2.2.5.3 Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)	45
2.2.5.4 Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	46
2.2.5.5 Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	47
2.2.6 Konsep Pemasaran dalam Islam	47
2.2.7 Etika Pemasaran Syariah	51
2.3 Kerangka Berfikir	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2 Lokasi Penelitian	55
3.3 Subyek Penelitian	56
3.4 Data dan Jenis Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Analisis Data	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian	61
4.1.1 Sejarah dan Profil Bank Syariah Mandiri di Indonesia	61
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non- Muslim.....	72
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian	87
4.2.1 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim	87
4.2.1.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	88
4.2.1.2 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	90
4.2.1.3 Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)	91
4.2.1.4 Hubungan Masyarakat (<i>Publicity</i>).....	92
4.2.1.5 Pemasaran Lansung (<i>direct marketing</i>).....	93
4.2.2 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim dalam Perspektif Islam	94
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Pembiayaan dan Tipe Angunan	66
Tabel 4.2 Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar 2015 – 2016	72
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	64
Gambar 4.2 Proses Alur Pembiayaan	68
Gambar 4.3 Skema dan Proses Pembiayaan Griya BSM (PPR).....	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar dan Hail Wawancara
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Syakroni, Mizan. 2017, SKRIPSI. Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei, MA

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Produk, Mayoritas Non-Muslim

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memiliki tantangan yang lebih besar dalam menarik nasabah, karena pulau Bali adalah salah satu pulau berpenduduk mayoritas Mon-Muslim dan pernah ada penolakan dari mahasiswa dan pemuda yang tergabung dalam Aliansi Hindu Muda Bali terhadap Perbankan Syariah. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri harus memikirkan strategi untuk menarik nasabah yang beragama muslim maupun Non-Muslim. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah salah satu cara untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan. PT Bank Syariah Mandiri memiliki produk PPR (Pembiayaan Pemilikan Rumah). Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga bisa dikenal, agar masyarakat bisa menerima dan membeli produknya baik masyarakat muslim maupun Non-Muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam memasarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di lingkungan penduduk mayoritas Non-Muslim dalam menarik nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Batasan masalah dari penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran ((1) Periklanan (*advertising*); (2) Promosi penjualan (*sales promotion*); (3) Publisitas (*publicity*); (4) Penjualan pribadi (*personal selling*))

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Bank Syariah mandiri menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan ke empat bauran promosi tersebut. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar juga tidak membedakan nasabah dalam hal agama, suku, ras, dan lainnya, karena Bank Syariah Mandiri bersifat rahmatan lil alamin. Adapun masyarakat Non-Muslim tidak melihat Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang diperuntukkan bagi orang muslim semata, melainkan masyarakat Non-Muslim kebanyakan memilih Bank Syariah Mandiri Karena lebih mudah, cepat, dan lebih menguntungkan.

ABSTRACT

Syakroni, Mizan. 2017, THESIS. Title: “Marketing Communication Strategy of Home Ownership Financing Products (PPR) in Non-Muslim Majority Environment Study at PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office”

Advisor : Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei, MA

Keywords : Marketing Communication *Mix*, Products, Majority of Non-Muslims

PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office has a bigger challenge in attracting customers, because the island of Bali is one of the predominantly non-Muslim island and there has been a rejection of students and youths who are members of the Alliance of Hindu Muda Bali against Sharia Banking. Therefore, Bank Syariah Mandiri must think of strategies to attract customers who are Muslim and Non-Muslim. Marketing Communications Strategy is one way to disseminate information, influence, persuade, and remind target markets of the company and its products to be willing to accept, buy, and loyal to the products on offer. PT Bank Syariah Mandiri having products PPR (financing home ownership). Therefore, Bank Syariah Mandiri must use a good marketing communication strategy so that it can be known, so that people can receive and buy products both Muslim and Non-Muslim.

The purpose of this research is to know marketing communication strategy by Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office in marketing Household Ownership Financing product (PPR) in non-Muslim majority in attracting customers. This research uses qualitative method with descriptive approach. The limitations of this research are Marketing Communication Mix: (1) advertising; (2) sales promotion; (3) publicity; (4) personal selling.

Based on data analysis conducted, it can be concluded that PT Bank Syariah independently using marketing communications strategy using the four mix promotion. PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office also does not distinguish the customers in terms of religion, ethnicity, race, and others, because Bank Syariah Mandiri is rahmatan lil alamin. The non-Muslim community does not see Bank Syariah Mandiri is a bank intended for Muslims alone, but non-Muslim society mostly choose Bank Syariah Mandiri Because it is easier, faster, and more profitable.

المستخلص

شكراني, ميزان. 2017, بحث الجامعي. إستراتيجية الاتصالات التسويق الناتج PPR في الأحياء الساكن غير المسلم PT Bank Syariah Mandiri مكتب الدائرة دنفاسر .

المشرف : أحمد سيدي فرطامو الماجستير

الكلمة الأساسية : مزيج الترويج, الناتج , غير المسلم.

مكتب PT Bank Syariah Mandiri دائرة دنفاسر لديها أكبر تحدٍ في جذب العملاء, لأن جزيرة البالي أحد جزيرة الساكن أغلب غير مسلم و قد رفض مع الطلاب الجامعة و شاب الذي تنصهر في التحالفات هندو مودا بالي ضد المصرف الشريعة. فلذلك Bank Syariah Mandiri لابد ليفكر استراتيجية لخذب العملاء من العملاء المسلم و غير المسلم. إستراتيجية اتصالات تسويق هي أحد من طريقة لينتشر المعلومات و التأثير و التملق و تذكير تسويق طريفة على الشركات و الناتج لكي قابل و اشترى و نصوح مع نتاج الذي مستهدف. PT Bank Syariah Mandiri لديه نتاج PPR. فلذلك Bank Syariah Mandiri لابد تستخدم إستراتيجية اتصالات تسويق وهي إستراتيجية جيدة حتى معروف و لكي المجتمعات تستطيع أن يقبل و اشترى الناتج مع المجتمعات المسلم و غير المسلم.

أهداف من هذا البحث ليعريف إستراتيجية الاتصالات التسويق التي أجريت مع Bank Syariah Mandiri مكتب الدائرة دنفاسر في تسويق نتاج PPR, في الأحياء الساكن غير المسلم. في خذب العملاء. هذا البحث يستخدم طريقة كيفي في المدخل الوصفي. تحديد المشكلة من هذا بحث هو مزيج الترويج (1) الاعلان (2), ترويج التسويق (3) الدعاية (4) اشترى الخلوة.

و من التحليل البيانات, استطعنا أن تعادل الخلاصة أن PT Bank Syariah Mandiri يستخدم استراتيجية الاتصالات التسويق باستخدام اربعة مزيج الترويج. و PT Bank Syariah Mandiri مكتب الدائرة دنفاسر ايضاً لا يفرق العملاء في الدين و القبيلة و البشرية و غيرها. لأن PT Bank Syariah Mandiri للرحمة للعالمين. أما من المجتمعات غير المسلم لا ينظرون أن PT Bank Syariah Mandiri يشكل المصرف الذي للمسلم فقط, بل للمجتمعات غير المسلم التي أكثر يخترون PT Bank Syariah Mandiri لأن سهل و سريعة و حظوظ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini hampir semua kalangan masyarakat berhubungan dengan bank, dimana fungsi bank adalah sebagai sarana *intermediasi* antara masyarakat yang *surplus* dan *defisit* dana, selain itu bank juga menyediakan jasa. Oleh karena itu masyarakat tidak bisa lepas dari sarana perbankan. Bank syariah atau bank islam adalah bank dimana dalam segala operasinya, baik pengerahan dananya maupun penyaluran dananya (pembiayaan) didasarkan pada sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil adalah landasan utama bagi bank syariah dalam menghimpun dana dan memberikan pembiayaannya kepada debitur.

Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dan menanggung resiko usaha dan berbagai hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan, lembaga keuangan selaku pengelola dana (*mudarib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Pengelolaan dana tersebut didasarkan pada akad-akad yang disesuaikan dengan kaidah muamalah (Amir & Rukmana, 2010: 26).

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki berbagai macam kebutuhan dasar dalam menjalani kehidupannya, antara lain kebutuhan akan pangan, sandang dan papan. Kebutuhan manusia akan tempat tinggal merupakan hal yang menjadi kebutuhan dasar tanpa membeda-bedakan suku, ras, agama, jenis kelamin, dan

berbagai aspek sosial lainnya. Rumah menjadi salah satu kebutuhan primer yakni papan di samping kebutuhan pangan dan sandang. Kebutuhan akan papan tersebut mencakup rumah ataupun apartemen, yang secara umum disebut sebagai tempat tinggal untuk berteduh dan beristirahat.

Akan tetapi saat ini sebagian masyarakat sulit untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut, karena harga rumah atau tanah dari tahun ke tahun semakin tinggi sehingga banyak diantara masyarakat yang tidak mampu membeli langsung. Hal ini adalah peluang dan dimanfaatkan oleh para bisnismen untuk menjalankan bisnisnya. Adapun pembisnis yang sangat berpeluang pada kasus ini yaitu *developer* dan pihak perbankan. *Developer* sebagai pengembang dan pihak perbankan sebagai penengah antara masyarakat yang kekurangan dana dengan *developer*. Sebagaimana fungsinya disinilah perbankan berperan sebagai sarana intermediasi dengan memberikan produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR).

Kasmir (2008) menyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pengertian tersebut senada dengan pengertian pembiayaan menurut UU Perbankan no. 10 tahun 1998. Pengertian tersebut juga membedakan hasil perolehan antara bank konvensional dan bank syariah dimana bank konvensional berupa bunga dan bank syariah mendapatkan keuntungan dari imbalan atau bagi hasil. Besar kecilnya rasio pembiayaan yang diberikan oleh

bank syariah di Indonesia banyak dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan internal dan eksternal.

Semua dunia bisnis mengalami persaingan yang cukup pesat, sehingga suatu usaha harus dapat mempertahankan bisnisnya, bahkan harus tetap berkembang dari tahun ke tahun. Salah satu usaha untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan adanya suatu formulasi komunikasi pemasaran visi, misi, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. salah satu factor penting dalam pembentukan perekonomian adalah pemasaran, berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan atas barang atau jasanya, termasuk perbankan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan (Kotler & Armstrong, 1997: 77).

Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana adanya menjual, iklan dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya. Sama seperti halnya dengan dunia Perbankan, dalam pemasaran produk-

produknya menggunakan konsep-konsep pemasaran agar produk dari perbankan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Produk perbankan yang dimaksud disini, adalah produk penghimpun dana bank dan produk penyaluran dan seperti halnya pembiayaan, baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif, baik menggunakan akad musyarakah, mudharabah, dan murabahah (Kasmir, 2005).

Adapun pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan perinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Rianto, 2010: 19-22).

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan

sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Model komunikasi pemasaran secara garis besar ada dua jenis yaitu *above the line*, yaitu strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan baik iklan di media massa baik media elektronik, media cetak atau media lainnya seperti papan reklame. Sementara model komunikasi kedua yaitu *bellow the line*, yaitu strategi komunikasi pemasaran menggunakan *event* atau kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga lebih menyentuh ke masyarakat (Rianto, 2010: 10).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Kevin, 2009). Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Setiap kategori dari bauran promosi terdiri dari alat-alat yang spesifik. Misalnya, periklanan mencakup cetakan, penyiaran, baliho di jalan, dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup persentasi penjualan, pameran perdagangan, dan program intensif. Promosi penjualan mencakup pameran di tempat membeli, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus, dan demonstrasi (Kotler dan Armstrong, 1997: 77-78). Oleh karena itu salah satu

faktor penting dalam perekonomian adalah komunikasi pemasaran, termasuk perbankan.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh Bank Syariah Mandiri dan banyak lembaga perbankan lainnya untuk menawarkan produk konsumtif yang dikenal didalam Bank Syariah Mandiri dengan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR). Berbagai fasilitas kemudahan mulai dari proses pengajuan, keringanan biaya administrasi, rendahnya tingkat suku bunga dan sebagainya pun ditawarkan sebagai daya tarik. Selain menawarkan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah, bank syariah juga menggunakan akad murabahah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), dimana dalam agama Islam jual beli dengan menggunakan akad murabahah hukumnya halal sehingga hal ini adalah peluang bagi perbankan syariah.

Keuntungan Bank Syariah Mandiri pada produk PPR ini dalam bentuk *margin* penjualan yang dikenakan kepada pihak nasabah. Tingkat *margin* yang ditetapkan oleh bank syariah menjadi obyek pembeda yang memungkinkan antar bank syariah melakukan kompetisi dalam menentukan tingkat *marginnya*. Bisa jadi, satu bank syariah mengambil *margin* keuntungannya lebih rendah dibanding dengan tingkat *margin* yang ada di bank syariah lainnya, atau jika memungkinkan bisa kompetitif jika dibandingkan dengan tingkat bunga yang ditetapkan oleh perbankan konvensional.

Banyaknya bank syariah yang berada di Pulau Bali (Pulau Dewata) mengharuskan bank syariah harus lebih pintar dalam mendapatkan nasabah, karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang bank

syariah. Perkembangan yang terjadi memunculkan persaingan dalam menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Selain persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu dan lebih dikenal oleh masyarakat Bali, bank syariah juga harus bersaing dengan bank syariah lainnya, yang sama-sama baru dan belum begitu dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Bali.

Bank Syariah Mandiri memiliki tantangan dalam menarik nasabah yaitu Bank Syariah Mandiri berlabel Islam sedangkan pulau Bali berpenduduk mayoritas non-muslim. Disisi lain penolakan terhadap bank syariah di kalangan non muslim sering terjadi. Salah satu contoh kasus penolakan di Bali adalah bagaimana 200 lebih mahasiswa dan pemuda yang tergabung dalam Aliansi Hindu Muda Bali, melakukan aksi demo menghentikan pendirian bank syariah di Bali. Aksi demo digelar di depan kantor Bank Indonesia Perwakilan Bali di Denpasar (www.kaltimpost.co.id, 2011).

Walaupun demikian pertumbuhan perbankan syariah di Bali cukup baik. Keberadaan perbankan syariah di Bali, manfaatnya paling besar dirasakan oleh nasabah non muslim. Hal itu, menurut Ketua Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Bali, Zulmi, terlihat dari komposisi pembiayaan sebesar 55% dirasakan nasabah non muslim dan hanya 45% nasabah beragama Islam. Di Bali terdapat sembilan Kantor Cabang Bank Umum Syariah (BUS), dengan total asset sebesar Rp 1,4 triliun. Dana Pihak Ketiga (DPK) yang disimpan di perbankan syariah mencapai Rp 733 milyar dan pembiayaan Rp 1,4 triliun. Dibandingkan dengan 2012, angka itu meningkat 57,6% untuk asset, 30,19% untuk DPK dan 58,6% untuk pembiayaan (Maulana, 2016).

Walaupun demikian beberapa perbankan syariah yang beroperasi di Provinsi Bali mengaku akses pengucuran pembiayaan masih terkendala. Salah satu pimpinan bank syariah di Denpasar mengatakan pada tahap awal pembukaan unit bisnis syariah di Provinsi Bali masih mempunyai tantangan minimnya pengetahuan tentang pembiayaan berbasis syariah. Menurutnya masyarakat di Provinsi Bali masih kurang mengenal perbankan syariah. Pada awal pembukaan basis bisnis syariah dari bank syariah yang dipimpinnya, masih jauh dari ekspektasi targetnya, terinci per agustus 2011 bank syariah yang dipimpinnya hanya menyalurkan pembiayaan sebanyak Rp5 miliar dari target sebanyak Rp16,6 miliar. Pada nilai nominal capaian, secara keseluruhan disalurkan pada pembiayaan berbasis konsumsi, terutama pembiayaan kepemilikan rumah. Berbeda dengan Bank Syariah Mandiri yang mengalami kenaikan pembiayaan sebagaimana diungkapkan Pemimpin Cabang Bank Syariah Mandiri Denpasar, Abdul Yazid mengatakan unit usaha PT Bank Mandiri Tbk mencatatkan kenaikan pembiayaan menjadi Rp 60 miliar per Juli 2011 dari target tahunan sebesar Rp113 miliar. Secara perkembangan, kata dia, Bank Syariah Mandiri Denpasar tengah merampungkan relaisasi target penambahan kantor kas di Provinsi Bali. (<http://kabar24.bisnis.com>, 2011).

Untuk pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali pada triwulan III/2016 mencapai 6,17 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi secara nasional yang hanya sebesar 5,02 persen dari tahun ke tahun (<http://finansial.bisnis.com>, 2016). Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar berdiri pada 25 februari 2005 bertempat di Jl. Teuku Umar Denpasar, dengan jumlah karyawan pada saat itu

hanya 15 orang, dan diresmikan oleh Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal sebagai (Aa Gym, 2005). Pada tahun 2013 Kantor Bank Syariah Mandiri pindah di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, saat ini Bank Syariah Mandiri sudah mempunyai 5 kantor cabang pembantu di provinsi Bali, dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan pembiayaan. Untuk aset pada 31 desember 2015 tercatat sebesar 565 miliar. Untuk di Denpasar sendiri sisi portofolio pembiayaan mencapai 291 miliar (Syakroni, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Yani Santika (2014), dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah (Studi pada PT. Bnak Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)*”. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan beberapa sarana komunikasi yang terdiri atas periklanan (televisi, poster, billboard, dan brosur), promosi dilakukan dengan membuka stand diberbagai tempat perbelanjaan seperti MOG (*Mall Olympic Garden Malang*), *personal selling* dilakukan dengan bantuan *customer service* dan untuk humas Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana *public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa *developer* diberbagai daerah di kota Malang. Beberapa sarana komunikasi tersebut menggunakan *full strategy* dan *fass strategy* dalam strategi pemasarannya. Komunikasi dengan *public relation* ini dianggap sangat efektif beberapa tahun

terakhir, disamping efektif dan tidak menyulitkan bagi pihak bank, kerja sama ini juga secara tidak langsung dapat membangun loyalitas pelanggan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti Danaher & Rossiter (2011) dengan judul penelitian “*Comparing perceptions of marketing communication channels*”. Temuan dari penelitian ini adalah meskipun e-mail banyak digunakan, saluran tradisional dari televisi, radio, surat kabar dan surat langsung mempertahankan atribut mereka. historis disukai kepercayaan dan keandalan informasi yang membuat mereka masih disukai oleh penerima konsumen komunikasi pemasaran.

Penelitian selanjutnya oleh Sudin Haron, Norafifah Ahmad and Sandra L. Planisek, dengan judul penelitian “*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*”. Studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kriteria seleksi; Muslim dan Non-Muslim memiliki persepsi umum dalam memilih bank mereka. Motivasi agama bukan merupakan faktor utama dalam kriteria seleksi bank tetapi nasabah bank menempatkan penekanan yang tinggi pada penyediaan yang cepat dan efisien, rahasia bank dan bank reputasi dan citra sebagai kriteria seleksi utama mereka.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Ali Mutasawifin (2003) dengan judul penelitian “*Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim*”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang mengembirakan, baik dari jumlah kantor, jumlah aset, dana pihak ketiga yang dihimpun, atau pembiayaan

yang disalurkan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perbankan syariah perlu pula memberikan perhatian kepada pasar non muslim. Penetrasi terhadap segmen pasar ini diperkirakan akan lebih mudah bila mengingat bahwa ajaran Hindu, Budha, Yahudi, dan Kristen pun juga memiliki akar yang kuat mengenai larangan pemungutan riba. Selain itu, dalam berbagai kategori penting, kinerja perbankan syariah ternyata relatif lebih baik dibandingkan dengan perbankan konvensional. Apalagi, berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan, ternyata tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim dalam kriteria pemilihan bank. Penggarapan pasar rasional dan non muslim, sambil tetap memberikan perhatian kepada umat muslim sebagai pasar spiritual yang utama, diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka diperlukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Area Denpasar”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah utama dalam pembahasan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Area Denpasar dalam memasarkan produk PPR di lingkungan penduduk mayoritas non muslim?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Area Denpasar dalam memasarkan produk PPR di lingkungan penduduk mayoritas non muslim

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi Penyusun

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengembangan ilmu tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran di bank dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di dapat diperkuliahaan.

- Bagi Bank

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang berdampak pada penerapan strategi komunikasi pemasaran bankyang diterapkan perusahaan pada pasar sasaran dan pesaing.

- Bagi pembaca

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau gambaran tentang penerapan strategi bank.

- Bagi Jurusan S1 Perbankan Syariah

Dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dengan tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta

memperkaya ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah yang akan saya teliti, maka diperlukan batasan masalah pada sarana komunikasi yang digunakan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar. Dimana sarana komunikasi yang digunakan yaitu bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*publicity*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*), yang dimana dari sarana komunikasi ini di hubungkan dengan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Adapun beberapa penelitian yang digunakan diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Yani Santika (2014), dengan judul penelitiannya “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah (Studi pada PT. Bnak Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)*”. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana *public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa developer di berbagai daerah di kota Malang, kejasama ini didasari perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut pihak developer menerima komisi sebesar 0,5% dari total dan pinjaman nasabah kepada pihak perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana variable batasan masalah dari penelitian ini adalah strrategi pemasaran.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Miftahul Zannah (2013), dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam*”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso berjalan kurang efektif karena dalam pelaksanaanya penjualan tidak

mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan atas beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan teknis domain dan taksonomi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Desy Permana Putri (2012), dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffe Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion. Data yang dikumpulkan melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Neneng Zakiyatul Badariyah (2014), dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak*”. Hasil dari Penelitian ini yaitu menjelaskan strategi pemasran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam memasarkan produk kepemilikan Rumah (KPR) adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan

melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis. Penelitian lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dengan Pemimpin Kantor Cabang Pembantu Cilandak yang bertanggung jawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siti Asrifatul Husna (2011), dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga Bintaro*”. Penelitian ini menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga dengan perencanaan produk yang menggunakan *Cart Community* dan *Mobile Banking*, bagi hasil yang diterapkan cukup efektif ringan yaitu 40:60, promosi dengan gerai di gedung KOPRI dalam rangka akhirusanah SD Plus Muhammadiyah, sistem *door to door* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga untuk saluran distribusi. Kelebihan strategi pemasaran produk dana dan jasa dengan menerapkan *Stable Grow Strategy*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ali Mutasawfin (2003), dengan judul penelitian “*Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang menggembirakan, baik dari jumlah kantor, jumlah aset, dana pihak ketiga yang dihimpun, atau pembiayaan yang disalurkan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perbankan syariah perlu pula memberikan perhatian kepada pasar nonmuslim. Penetrasi terhadap segmen pasar ini diperkirakan akan lebih mudah bila mengingat bahwa ajaran Hindu, Budha,

Yahudi, dan Kristen pun juga memiliki akar yang kuat mengenai larangan pemungutan riba. Selain itu, dalam berbagai kategori penting, kinerja perbankan syariah ternyata relatif lebih baik dibandingkan dengan perbankan konvensional. Apalagi, berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan, ternyata tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara nasabah muslim dan nonmuslim dalam kriteria pemilihan bank. penggarapan pasar rasional dan nonmuslim, sambil tetap memberikan perhatian kepada umat muslim sebagai pasar spiritual yang utama, diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cristina Castronovo Johnson & Johnson Inc. Toronto (2012) dengan judul penelitian "*Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*". Model pemasaran alternatif yang diusulkan di sini menyediakan pemasar dengan kerangka kerja untuk secara efektif memanfaatkan efisiensi dan sinergi pemasaran WOM melalui platform media sosial, didukung oleh komunikasi pemasaran alternatif. Tujuan pertama dari makalah ini adalah sekitarnya pemasaran WOM, komunikasi pemasaran alternatif, dan media sosial sebagai komponen yang layak untuk komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, makalah ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual alternatif komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh praktisi industri untuk membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Peter J. Danaher & John R. Rossiter (2011) dengan judul penelitian "*Comparing perceptions of marketing communication channels*". Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk

membandingkan efektivitas relatif yang dirasakan dari saluran komunikasi alternatif dalam hal bagaimana proposisi pemasaran dievaluasi oleh penerima dan dengan demikian untuk menentukan apakah beberapa saluran yang lebih baik daripada yang lain untuk mencapai keterlibatan dan persuasi. Temuan dari jurnal ini adalah meskipun e-mail banyak digunakan, saluran tradisional dari televisi, radio, surat kabar dan surat langsung mempertahankan atribut mereka. historis disukai kepercayaan dan keandalan informasi yang membuat mereka masih disukai oleh penerima konsumen komunikasi pemasaran. Penerima bisnis lebih menerima komunikasi pemasaran e-mail daripada konsumen tetapi, seperti konsumen, mereka lebih cenderung untuk bertindak pada penawaran marketing jika datang melalui media massa tradisional atau saluran email.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Christian Gronroos (2004) dengan judul penelitian *“The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”*. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk membahas kerangka proses sentral dalam hubungan pemasaran. Kerangka kerja ini mencakup proses interaksi sebagai inti, proses komunikasi yang direncanakan sebagai dukungan komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang berbeda, dan proses nilai pelanggan sebagai hasil dari hubungan pemasaran. Jika interaksi dan proses komunikasi yang direncanakan berhasil terintegrasi dan diarahkan proses nilai pelanggan, dialog hubungan mungkin bergabung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sudin Haron, Norafifah Ahmad and Sandra L. Planisek dengan judul penelitian *“Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kriteria

seleksi bank yang digunakan oleh Muslim dan non Muslim di lingkungan dual banking di Malaysia. Sebuah sampel dari 200 nasabah bank di Lembah Klang disurvei dalam mengakses faktor perbedaan yang mempengaruhi kriteria pemilihan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kriteria seleksi; Muslim dan Non-Muslim memiliki persepsi umum dalam memilih bank mereka. Motivasi agama bukan merupakan faktor utama dalam kriteria seleksi bank tetapi nasabah bank menempatkan penekanan yang tinggi pada penyediaan yang cepat dan efisien, rahasia bank dan bank reputasi dan citra sebagai kriteria seleksi utama mereka.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yani Santika (2014)	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana <i>public relation</i> yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa developer di berbagai daerah di kota Malang, kejasama ini didasari perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut pihak developer meneima komisi sebesar 0,5% dari total dan pinjaman nasabah kepada pihak perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana variable batasan masalah dari penelitian ini adalah strrategi pemasaran.</p>
Miftahul Zannah (2013)	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan</p>	<p>Menurut hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso berjalan kurang</p>

	<p><i>Penjualan pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam”</i></p>	<p>efektif karena dalam pelaksanaannya penjualan tidak mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan atas beberapakendala yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan teknis domain dan taksonomi.</p>
<p>Deasy Permana Putri (2012)</p>	<p><i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffe Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion. Data yang dikumpulkan melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasara yang dilakukan Coffee Taffee dalam</p>

		meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion.
Neneng Zakiyatul Badariyah (2014)	<p>“<i>Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak</i>”</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini yaitu menjelaskan strategi pemasran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilandak dalam memasarkan produk kepemilikan Rumah (KPR) adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis. Penelitian lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dengan Pemimpin Kantor Cabang Pembantu Cilandak yang</p>

		bertanggung jawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian
Siti Asrifatul Husna (2011)	“Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga Bintaro”	Penelitian ini menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga dengan perencanaan produk yang menggunakan <i>Cart Community</i> dan <i>Mobile Banking</i> , bagi hasil yang diterapkan cukup efektif ringan yaitu 40:60, promosi dengan gerai di gedung KOPRI dalam rangka akhirusanah SD Plus Muhammadiyah, sistem <i>door to door</i> yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga untuk saluran distribusi. Kelebihan strategi pemasaran produk dana dan jasa dengan menerapkan <i>Stable Grow Strategy</i> .
Ali Mutasawifin (2003)	“Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang menggembirakan, baik dari jumlah kantor, jumlah aset, dana pihak ketiga yang dihimpun, atau

	<i>Nonmuslim”</i>	<p>pembiayaan yang disalurkan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perbankan syariah perlu pula memberikan perhatian kepada pasar nonmuslim. Penetrasi terhadap segmen pasar ini diperkirakan akan lebih mudah bila mengingat bahwa ajaran Hindu, Budha, Yahudi, dan Kristen pun juga memiliki akar yang kuat mengenai larangan pemungutan riba. Selain itu, dalam berbagai kategori penting, kinerja perbankan syariah ternyata relatif lebih baik dibandingkan dengan perbankan konvensional. Apalagi, berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan, ternyata tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara nasabah muslim dan nonmuslim dalam kriteria pemilihan bank. penggarapan pasar rasional dan nonmuslim, sambil tetap memberikan perhatian kepada umat muslim sebagai pasar spiritual yang utama, diharapkan akan dapat</p>
--	-------------------	--

		meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.
Cristina Castronovo Johnson & Johnson Inc. Toronto (2012)	<i>"Social Media in an Alternative Marketing Communication Model"</i>	Model pemasaran alternatif yang diusulkan di sini menyediakan pemasar dengan kerangka kerja untuk secara efektif memanfaatkan efisiensi dan sinergi pemasaran WOM melalui platform media sosial, didukung oleh komunikasi pemasaran alternatif. Tujuan pertama dari makalah ini adalah sekitarnya pemasaran WOM, komunikasi pemasaran alternatif, dan media sosial sebagai komponen yang layak untuk komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, makalah ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual alternatif komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh praktisi industri untuk membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka.
Peter J. Danaher	<i>"Comparing perceptions of</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah. Untuk membandingkan efektivitas relatif yang

<p>&John R. Rossiter (2011)</p>	<p><i>marketing communication channels”</i></p>	<p>dirasakan dari saluran komunikasi alternatif dalam hal bagaimana proposisi pemasaran dievaluasi oleh penerima dan dengan demikian untuk menentukan apakah beberapa saluran yang lebih baik daripada yang lain untuk mencapai keterlibatan dan persuasi. Temuan dari jurnal ini adalah meskipun e-mail banyak digunakan, saluran tradisional dari televisi, radio, surat kabar dan surat langsung mempertahankan atribut mereka. historis disukai kepercayaan dan keandalan informasi yang membuat mereka masih disukai oleh penerima konsumen komunikasi pemasaran. Receiver bisnis lebih menerima komunikasi pemasaran e-mail daripada konsumen tetapi, seperti konsumen, mereka lebih cenderung untuk bertindak pada penawaran marketing jika datang melalui media massa tradisional atau saluran email.</p>
<p>Christian</p>	<p><i>“The relationship</i></p>	<p>Tujuan dari jurnal ini adalah untuk</p>

<p>Gronroos (2004)</p>	<p><i>marketing process: communication, interaction, dialogue, value”</i></p>	<p>membahas kerangka proses sentral dalam hubungan pemasaran. Kerangka kerja ini mencakup proses interaksi sebagai inti, proses komunikasi yang direncanakan sebagai dukungan komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang berbeda, dan proses nilai pelanggan sebagai hasil dari hubungan pemasaran. Jika interaksi dan proses komunikasi yang direncanakan berhasil terintegrasi dan diarahkan proses nilai pelanggan, dialog hubungan mungkin bergabung.</p>
<p>Sudin Haron, Norafifah Ahmad and Sandra L. Planisek (1994)</p>	<p><i>“Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kriteria seleksi bank yang digunakan oleh Muslim dan non Muslim di lingkungan dual banking di Malaysia. Sebuah sampel dari 200 nasabah bank di Lembah Klang disurvei dalam mengakses faktor perbedaan yang mempengaruhi kriteria pemilihan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kriteria seleksi;</p>

	<p>Muslim dan Non-Muslim memiliki persepsi umum dalam memilih bank mereka. Motivasi agama bukan merupakan faktor utama dalam kriteria seleksi bank tetapi nasabah bank menempatkan penekanan yang tinggi pada penyediaan yang cepat dan efisien, rahasia bank dan bank reputasi dan citra sebagai kriteria seleksi utama mereka. Dengan demikian, dalam rangka untuk mempertahankan yang ada dan untuk menarik pelanggan baru, bank memiliki fokus pada preferensi konsumen dibandingkan dengan faktor agama ketika mereka menawarkan produk perbankan syariah.</p>
--	---

<p>Yayuk Sri Rahayu (2012)</p>	<p>Implementasi Komunikasi pemasaran pada produk olahan limbah plastik di kota Malang</p>	<p>Bahwa para pengrajin produk hasil olahan limbah botol plastik telah mengimplementasi empat program komunikasi pemasaran yaitu periklanan dalam bentuk katalog produk dan <i>banner</i>, promosi penjualan melalui pemberian contoh produk kepada calon konsumen, publisitas dilakukan dengan mengkomunikasikan keberadaan produknya baik pada acara-acara resmi seperti pertemuan PKK, dasawisma, dan posyandu maupun pada acara yang bersifat tidak resmi seperti kunjungan kepada saudara dan <i>famili</i> di desa lain, serta penjualan pribadi dengan menjual secara langsung kepada konsumen dan menitipkan produk-produknya kepada toko-toko. Sedangkan pemasaran langsung yang berupa <i>e-marketing</i> belum dilaksanakan karena keterbatasan sumber daya.</p>
--------------------------------	---	---

<p>Achmad Nizar Abdullah. (2017)</p>	<p>Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar</p>	<p>Dari hasil penelitian ini PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Orang (<i>People</i>), Proses (<i>Process</i>), Lingkungan Fisik (<i>Physical evidence</i>) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.</p>
<p>Agus Budiyarso (2017)</p>	<p>Implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. BRI Syariah KCP Tuban</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek penelitian ada delapan orang. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Lokasi penelitian di PT. BRIS yariah KCP Tuban. Dari hasil penelitian, PT. BRI Syariah KCP Tuban dalam implementasi strategi komunikasi</p>

		<p>pemasaran produk pembiayaan mikro iB dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik (periklanan), melakukan <i>open table</i> (promosi penjualan), memberikan perhatian lebih ke nasabah dan melakukan kegiatan sosial (hubungan masyarakat), memaksimalkan seluruh bagian dan mendatangi langsung ke rumah masyarakat (penjualan pribadi) dan melakukan pemasaran melalui telemarketing (penjualan langsung).</p>
--	--	---

(Sumber : Yani Santika (2014), Miftahul Zannah (2013), Deasy Permana Putri (2012), Neneng Zakiyatul Badariyah (2014), Siti Asrifatul Husna (2011), Ali Mutasawifin (2013), Cristina Castronovo Johnson & Johnson Inc. Toronto (2012), Peter J. Danaher & John R. Rossiter (2011), Christian Gronroos (2004), SudinHaron, Norafifah Ahmad and Sandra L. Planisek (1994), Yayuk Sri Rahayu (2012), Achmad Nizar Abdullah. (2017), Agus Budiwarso (2017).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan skripsi ini dengan peneliti terdahulu Yani Santika (2014) adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif deskriptif, adapun perbedaannya adalah lokasi penelitian, dan batasan masalah yang berbeda. Oleh Miftahul Zannah (2014) adalah memiliki persamaan membahas tentang promosi atau

bagaimana mengenalkan kepada masyarakat, sedangkan perbedaannya adalah teori yg digunakan dalam penelitian Miftaul Zannah adalah pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Pada penelitian selanjutnya oleh Yayuk Sri Rahayu (2012) dan Agus Budiwarso (2017) yaitu sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan teori bauran komunikasi, sedangkan perbedaannya adalah tempat lokasi penelitian yang berbeda. Achmad Nizar Abdullah. (2017) dalam penelitiannya lokasi penelitiannya yang diambil sama, akan tetap perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang bauran pemasaran sedangkan peneliti fokus kepada bauran komunikasi pemasaran. Ali Mutasawifin (2013), pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berfokus pada pengembangan bank syariah secara umum sedangkan penelitian ini berfokus pada cara komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada masyarakat penduduk mayoritas non-muslim. Dengan adanya persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang maka, maka peneliti berharap penelitian ini bisa di jadikan referensi dan menemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di lapangan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Komunikasi

Pada awalnya komunikasi memang sekedar alat antar manusia, agar manusia dapat saling berhubungan. Pada abad ke-5 sebelum masehi, di Yunani, berkembang suatu ilmu yang mengkaji proses pernyataan antar manusia. Namanya retorika. Kata ini berasal dari bahasa Yunani, retorika yang berarti seni berdebat, dari akar kata retor (orang yang berpidato). Retorika berarti seni

berpidato dan berargumentasi yang bersifat menggugah atau seni yang menggunakan bahasa secara lancar untuk mempengaruhi dan mengajak. Semenjak abad itu urusan memperbincangkan gagasan, keinginan kepada orang lain mendapatkan perhatian khusus, tidak dianggap sebagai kegiatan biasa-biasa saja (Ardianto, 2007:20).

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku (Effendy, 1989:60).

Terkait dengan pemasaran, Schiffman dan Lazarus (1994:283) mendefinisikan komunikasi sebagai *the unique tool that marketers use to persuade consumers to act in desired way*, yang berarti komunikasi merupakan alat yang digunakan pedagang untuk membujuk konsumen agar berbuat sesuai dengan keinginannya.

Sejalan dengan yang dikemukakan Kotler (1992:18) bahwa tujuan komunikasi adalah kegiatan yang mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk, dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk meraih pembeli lain.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan sosial masyarakat modern. Sekarang ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang

dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di mana pun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen (Morisan, 2010:1).

2.2.2. Pemasaran

Kotler *dalam* Kasmir (2010:53) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*), *dalam* Morisan (2010:2-3). Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan (Kotler & Armstrong, 1997:77). Pemasaran, menurut Stanton *dalam* Mursid (1997:26)

meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’ (Morison, 2010:5).

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: poses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga poses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006:126).

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995: 219). Komunikasi pemasaran sendiri berdiri merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan *public* yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005:4).

Model komunikasi pemasaran secara garis besar ada dua jenis yaitu *above the line*, yaitu strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan baik iklan di media massa baik media elektronik, media cetak atau media lainnya seperti papan reklame. Sementara model komunikasi kedua yaitu *bellow the line*, yaitu strategi komunikasi pemasaran menggunakan *event* atau kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga lebih menyentuh ke masyarakat (Rianto, 2010:10).

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan

untuk untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Setiap kategori dari bauran promosi terdiri dari alat-alat yang spesifik. (Kotler dan Armstrong, 1997: 77-78).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 115-127) ada delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif:

1. Mengenali Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran memulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau nasabah saat ini. Audiensnya bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya.

2. Menetapkan Respons Yang Dicari

Setelah sasaran dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respons yang dicari. Tentu saja, pada umumnya, respons akhir adalah membeli. Sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan membeli, tahap yang biasanya dilalui konsumen untuk akhirnya membeli. Komunikator harus mengetahui dimana saat ini sasaran berada dan ketahap mana sasaran harus digerakkan. Tahap-tahap ini adalah menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli.

3. Memilih Pesan

Setelah menetapkan respons sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus mendapat perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan, dan memperoleh tindakan.

4. Memilih Saluran Komunikasi (Media)

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi pribadi dan bukan pribadi. Saluran komunikasi pribadi yaitu dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat. Saluran komunikasi pribadi efektif karena dimungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik. Sedangkan saluran komunikasi bukan pribadi adalah melalui media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak, media siar, dan media tampilan. Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran. Misalnya mengadakan pertunjukan, pameran, tur publik, dan peristiwa yang lain.

5. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara masyarakat sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibilitas amat tinggi lebih berdaya bujuk.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirim pesan, komunikator harus meneliti apa pengaruhnya pada audiens. Termasuk disini menanyakan kepada anggota sasaran apakah mereka ingat akan pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka

ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka kepada produk dan perusahaan dulu dan sekarang.

7. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran (Anggaran Promosi)

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak pengeluaran untuk promosi. Terdapat empat metode dalam memutuskan anggaran promosi perusahaan, diantaranya metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan metode mengimbang pesaing, dan metode sasaran dan tugas.

8. Menentukan Bauran Promosi

Sekarang perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus lebih hati-hati dalam memadukan alat-alat promosi ini agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012:33). Secara lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 99). Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni :

a) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.

b) *Shooping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.

c) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung

harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001 : 151).

3. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001 : 205).

4. *Promotion* (Promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Belch&Belch (2004, p.16). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) juga disebut bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001: 111). Penelitian ini berfokus pada strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar dalam memasarkan Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR).

2.2.5.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

Menurut Rianto (2010: 170) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mengimpormasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Menurut

Kasmir (2005: 177) langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a. Identifikasi pasar sasaran yang dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Menetapkan anggaran periklanan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e. Memilih media yang akan digunakan
- f. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- a. *Persentasi Publik*, yaitu iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c. *Amplified expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d. *Impersonality*, yaitu konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, antara lain:

- a. Surat kabar dan majalah

- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan Reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- h. dan menggunakan media lainnya

2.2.5.2 Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Rianto (2010: 170) Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bersifat jangka pendek sehingga perlu dibuatkan promosi penjualan semarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Menurut Rianto (2010: 179) bagi bank, program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo di atas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya, diberikan kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa, seperti antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

2.2.5.3 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) penjualan pribadi adalah persentasi para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Rianto (2010: 170) Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan penjualan pribadi dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun

penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman atau salesgirl*) untuk melakukan jualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu antara lain:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d. memungkinkan hubungan akan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

2.2.5.4 Hubungan Masyarakat (*publicity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan

menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

Menurut Rianto (2010: 170) hubungan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Publisitas juga disebut hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat.

2.2.5.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.2.6. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal.

Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Rianto, 2010:19-22).

Menurut Hasan (2010:12) Konsep dasar spiritualisasi *Marketing* adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Alquran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim:

1. Q.S. An-Nisaa':29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisaa':29).”

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini bahwa Allah Swt. melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas

sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk kedalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuhan. Sekalipun pada lahiriyahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara tipu muslihat. Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya (www.ibnukatsironline.com).

2. Q.S. Al-Furqaan:20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

“Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjualan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat (Q.S. Al-Furqaan:20).”

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini bahwa Allah Swt. memberitahukan tentang para rasul terdahulu yang telah dia utus, bahwa mereka memakan makanan dan memerlukan gizi, serta biasa berjalan di pasar-pasar untuk mencari mata pencaharian dan berdagang. Hal tersebut tidaklah bertentangan dengan keadaan mereka dan juga kedudukan mereka, karena sesungguhnya Allah SWT. telah menjadikan pada diri mereka tanda-tanda yang baik, sifat-sifat yang terpuji, ucapan-ucapan yang utama, amal perbutan yang sempurna, dan mukjizat-mukjizat yang cemerlang serta dalil-dalil (bukti-bukti) yang jelas sehingga orang yang mempunyai hati yang sehat dan pandangan yang lurus akan membenarkan bahwa

apa yang disampaikan oleh mereka itu dari Allah Swt (www.ibnukatsironline.com).

3. Q.S. Al-Hasyr:18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. Al-Hasyr:18)”.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini yaitu Perintah untuk bertakwa kepada Allah SWT. yang pengertiannya mencakup mengerjakan apa yang diperintahkan olehnya dan meninggalkan apa yang dilarang olehnya. Yakni hitung-hitunglah diri kalian sebelum kalian dimintai pertanggung jawaban, dan perhatikanlah apa yang kamu tabung buat diri kalian berupa amal-amal shaleh untuk bekal hari kalian dikembalikan, yaitu hari dihadapkan kalian kepada tuhan kalian. Berakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah mengetahui semua amal perbuatan dan keadaan kalian, tiada sesuatu pun dari kalian yang tersembunyi baginya dan tiada sesuatu pun baik yang besar maupun yang kecil dari urusan mereka yang luput dari pengetahuannya (www.ibnukatsironline.com).

4. Q.S. Asy-Syu;araa’:181

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (Q.S. Asy-Syu;araa’:181)”.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat iniyakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil (www.ibnukatsironline.com).

5. *“Alloh memberikan rahmatnya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan (H.R. Bukhari)”*.

2.2.7. Etika Pemasaran Syariah

Menurut Hasan (2010:12) Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya rasululloh ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal berikut ini:

1. *Husnul Khuluk*. Pada derajat ini, Alloh akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan ahlak mulia tersebut. Ahlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran (Q.S. Al-Ahzab:70-71).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

70. *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar,*
71. *Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar”*.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini bahwa Allah SWT. memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepadanya dan menyembahnya dengan penyembahan sebagaimana seseorang melihatnya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pulamenyimpang. Lalu Allah menjanjikan kepada mereka jika melakukan perintah-perintahnya ini, dia akan memberi mereka pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan dimasa mendatang, Alloh akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya. Demikian itu karena dia dihindarkan dari neraka jahim dan dimasukkan ke dalam surge yang penuh dengan kenikmatan yang kekal (www.ibnukatsironline.com).

2. *Amanah*. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Alloh dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang di berikan kepadanya:

“Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya) dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempatny di surga) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur)” (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

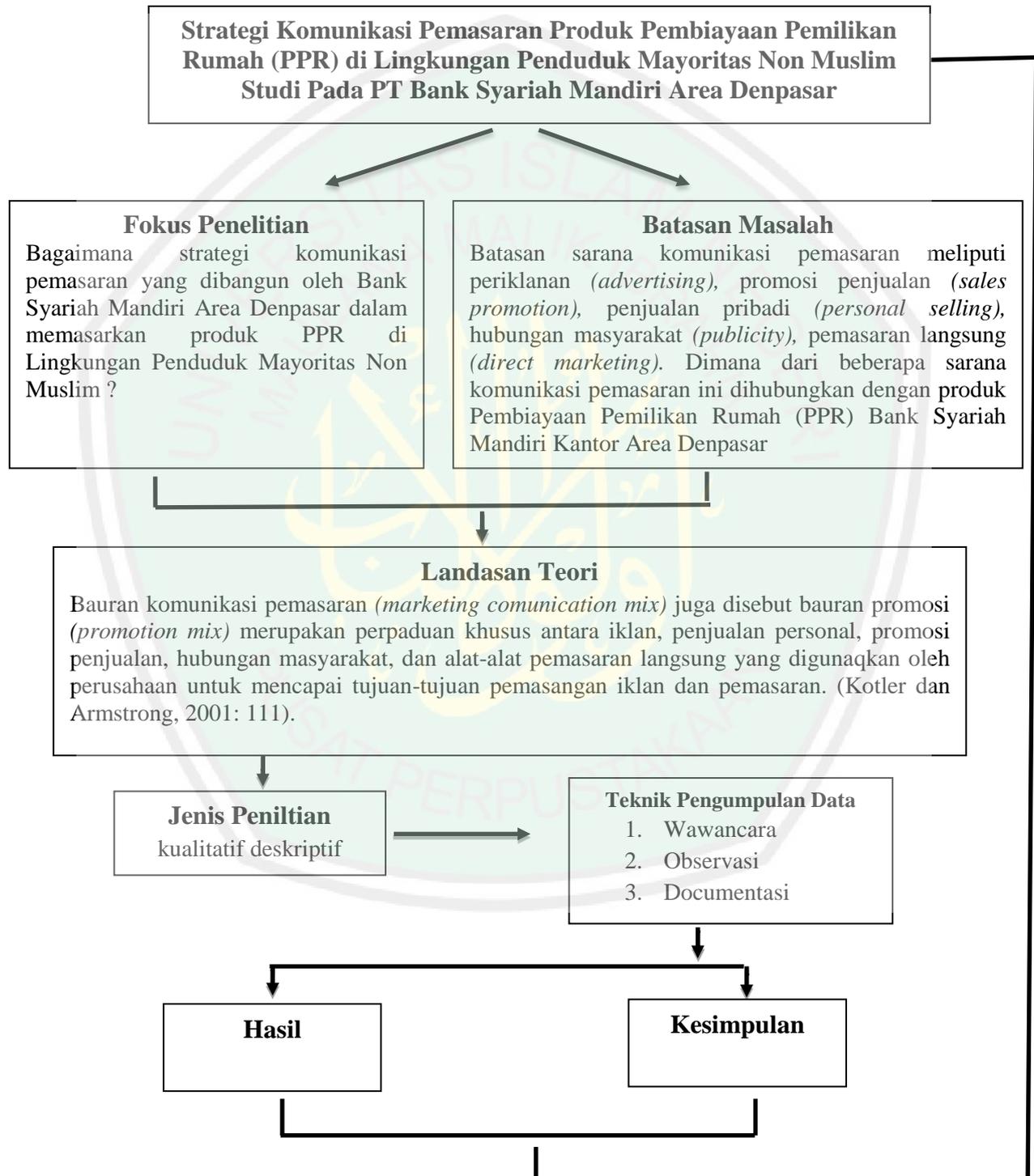
3. *Toleransi* juga merupakan kungsi sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal:

“Alloh mengasihi orang yang bersifat baik dalam menjual, dalam membeli dan melunasi utang” (H.R. Bukhari)



2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Secara umum, penelitian di artikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Sukmadinata, 2010:5). Dalam Moleong (2014: 4) penelitian kualitatif deskriptif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar yang beralamatkan di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar. Alasan peneliti mengambil tempat ini adalah dikarenakan Bank Syariah Mandiri mengalami kenaikan pembiayaan dan secara perkembangan, menurut pimpinan kantor cabang Bank Syariah Mandiri Denpasar, Bank Syariah Mandiri Denpasar tengah merampungkan realisasi target penambahan kantor kas di Provinsi Bali.

3.3. Subyek Penelitian

Basrowi & Suwandi (2008:188) mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun yang akan menjadi subyek dalam penelitian ini adalah beberapa narasumber yang berkompeten dibidangnya diantaranya:

- 1) *Consumer Banking Relationship Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar
- 2) *Area Consumer Sales Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar
- 3) Beberapa karyawan yang terjun langsung dalam memasarkan PPR Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Denpasar

3.4. Data dan Jenis Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data primer contohnya data mengenai tanggapan responden atau konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wijaya, 2013:19).

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut. Data sekunder contohnya data mengenai penjualan perusahaan (internal) dan data tingkat konsumsi masyarakat dari BPS (eksternal) (Wijaya, 2013:19).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa periode diantaranya:

1. Observasi

Menurut Margono dalam Zuriyah, (2005:173) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Teknik pengamatan menuntut adanya pengamat dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamat atau lainnya (Kasiram, 2008:150).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa

orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Kasiram, 2008:151).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008:329).

3.6. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit. Unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mulai dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong: 2014: 11). Dengan analisis deskriptif, peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim.

Menurut Stake (2005) tahap-tahap yang harus dilakukan oleh peneliti dalam memulai studi kasus antara lain :

1. Menentukan dengan membatasi kasus. Tahapan ini adalah upaya untuk memahami kasus, atau dengan kata lain membangun konsep tentang obyek penelitian yang diposisikan sebagai kasus. Dengan mengetahui dan memahami kasus yang akan diteliti.
2. Memilih fenomena, atau isu penelitian. Pada tahapan ini peneliti membangun pernyataan penelitian berdasarkan konsep kasus yang diketahuinya dan latar belakang keinginannya untuk meneliti. Pertanyaan penelitian dibangun dengan sudah mengandung fenomena, tema atau isu penelitian yang dituju dalam proses pelaksanaan penelitian.
3. Memilih bentuk - bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan. Data dan bentuk data dibutuhkan untuk mengembangkan isu di dalam penelitian penentuan data yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik kasus yang diteliti. Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara pengamatan lapangan, peninggalan atau artefak, dan dokumen.
4. Melakukan kajian triangulasi, terhadap kunci – kunci pengamatan lapangan, dan dasar - dasar untuk melakukan interpretasi terhadap data. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh adalah benar, tepat, dan akurat.
5. Menentukan interpretasi - interpretasi alternatif untuk diteliti. Alternatif interpretasi dibutuhkan untuk menentukan interpretasi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan kasus dengan maksud dan tujuan penelitian. Setiap

interpretasi dapat menggambarkan makna–makna yang terdapat di dalam kasus, yang jika diintegrasikan dapat menggambarkan keseluruhan kasus.

6. Membangun dan menemukan hal - hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil - hasil penelitian terhadap kasus. Stake (2005) selalu menekankan tentang pentingnya untuk selalu mengeksploasi dan menjelaskan hal - hal penting yang khas yang terdapat di dalam kasus. Karena pada dasarnya kasus dipilih karena diperkirakan mengandung kekhususannya sendiri. Sedangkan untuk menunjukkan posisi hal - hal penting atau kekhususan dari kasus tersebut di dalam peta pengetahuan yang sudah terbangun. Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, meneyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di PT Bank Syariah Mandiri Area Denpasar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 PAPARAN HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah dan Profil Bank Syariah Mandiri di Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri di Indonesia

Bank Syariah Mandiri (BSM) berdiri tahun 1999 berawal dari krisis ekonomi moneter sejak juli 1997 yang disusul dengan krisis politik nasional sehingga menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat. Selain dunia usaha, industri perbankan di Indonesia yang di dominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah tengah melakukan merger empat bank yaitu Bank Dagang, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo ke dalam PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. PT Bank Susila Bakti (BKB) memproses pemilik baru, yaitu PT Bank Mandiri (persero).

Dalam proses merger, Bank Mandiri sambil melakukan konsolidasi juga membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan

untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di group Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 tahun 1998. Yang memberi peluang bank umum melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Pada tanggal 1 November 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri dengan jenis usaha *Banking (Sharia Principle)*. Dengan Modal awal yang disetor sebesar IDR 1 Triliun, dan modal ditempatkan sebesar IDR 658 Miliar. Adapun pemegang saham PT Bank Syariah Mandiri, yaitu PT Bank Mandiri Tbk (99,999999%) dan PT Mandiri Sekuritas (0,000001%). Dan saat ini, PT Bank Syariah Mandiri (pusat) berada di Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia.

2. Sejarah Bank Syariah Mandiri Area Denpasar

Untuk di kota Denpasar sendiri Bank Syariah Mandiri baru berdiri pada tahun 25 february 2005 bertempat di Jalan Tenku Umar Denpasar, dengan jumlah karyawan pada saat itu hanya 15 orang, dan yang meresmikan pada saat itu ialah Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal sebagai (Aa Gym, 2005) dan tokoh masyarakat pada saat itu. Pada tahun 2013 Kantor Bank syariah Mandiri pindah ke kawasan renon yang beralamatkan di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, saat ini Bank Syariah mandiri sudah mempunyai 5 kantor cabang pembantu untuk di Provinsi Bali. Untuk asset pada 31 desember 2015 tercatat sebesar 565 miliar. CFBO (*Consumer Finance Business Office*) di Denpasar sendiri awal berdirinya pertengahan tahun 2012. CFBO ialah unit bisnis pusat yang ditempatkan pada kantor cabang, untuk di kantor pusatnya yaitu CFBC (Cosumer Finance Business Center), dan atau bisa

disebut mesin bisnis khusus konsumtif *mortgage non mortgage.*, untuk di Denpasar sendiri sisi portofolio pembiayaan mencapai 291 miliar.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

➤ Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku *industry* perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME commercial, dan corporate.*

➤ Bank Syariah Modern

Menjadi bank syariah dengan system layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

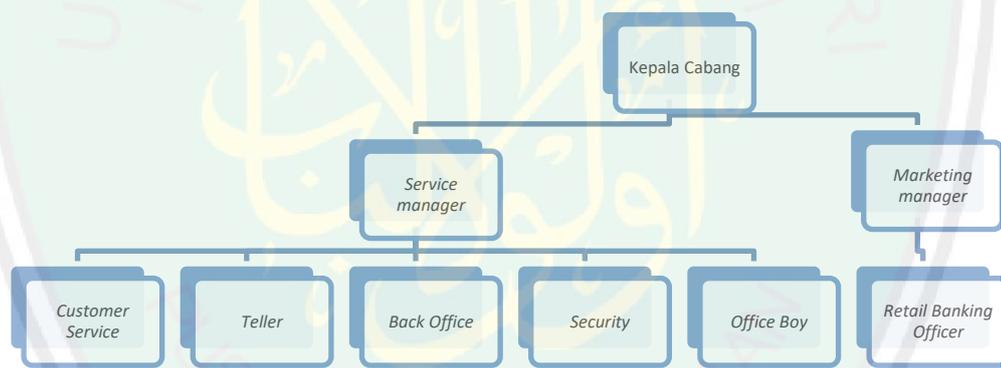
Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata – rata *industry* yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segemen *ritel.*
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai – nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Lokasi Bank Syariah Mandiri Area Denpasar

Bank Syariah Mandiri Area Denpasar beralamatkan di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar. Tempat ini adalah tempat yang strategis karena berada di pusat kota, hal ini terbukti bahwa Bank Syariah Mandiri mengalami kenaikan pembiayaan dan secara perkembangan, Bank Syariah Mandiri sudah memiliki lima kantor cabang pembantu di Bali.

5. Struktur Organisasi Bank Mandiri Syariah Area Denpasar



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

6. Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

a. **Akad:**

- 1) Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*
- 2) Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

b. **Manfaat:**

- 1) Angsuran ringan dan pasti.
- 2) Proses yang mudah dan cepat.
- 3) Fleksibel untuk rumah baru, rumah *second*, renovasi rumah, *take over*, apartemen dan kavling siap bangun.
- 4) Fasilitas *autodebet* dari tabungan BSM.
- 5) Bebas biaya provisi, penalti, dan appraisal

c. **Persyaratan:**

- 1) WNI cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
- 3) Maksimum pembiayaan:

Tabel 4.1 Pembiayaan dan Tipe Angunan

Pembiayaan dan Tipe Angunan	FTV Maksimum		
	FP 1 (Pertama)	FP 2 (Kedua)	FP (ketiga)
PPR Tipe > 70	70%	60%	50%
PPRS Tipe >70	70%	60%	50%
PPR Tipe 22 – 70	Tidak Diatur	70%	60%
PPRS Tipe 22 – 70	80%	70%	60%
PPRS Tipe s/d 21	Tidak Diatur	70%	60%
Ruko/Rukan	Tidak Diatur	70%	60%

Keterangan:

- 1) FP = Fasilitas Pembiayaan
 - 2) FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
 - 3) PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun
- 1) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
 - 2) Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
 - 3) Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara developer dan BSM Kantor Pusat.

- 4) Pencairan Pembiayaan untuk rumah inden dilakukan secara bertahap sesuai isi PKS.

d. Dokumen yang diperlukan:

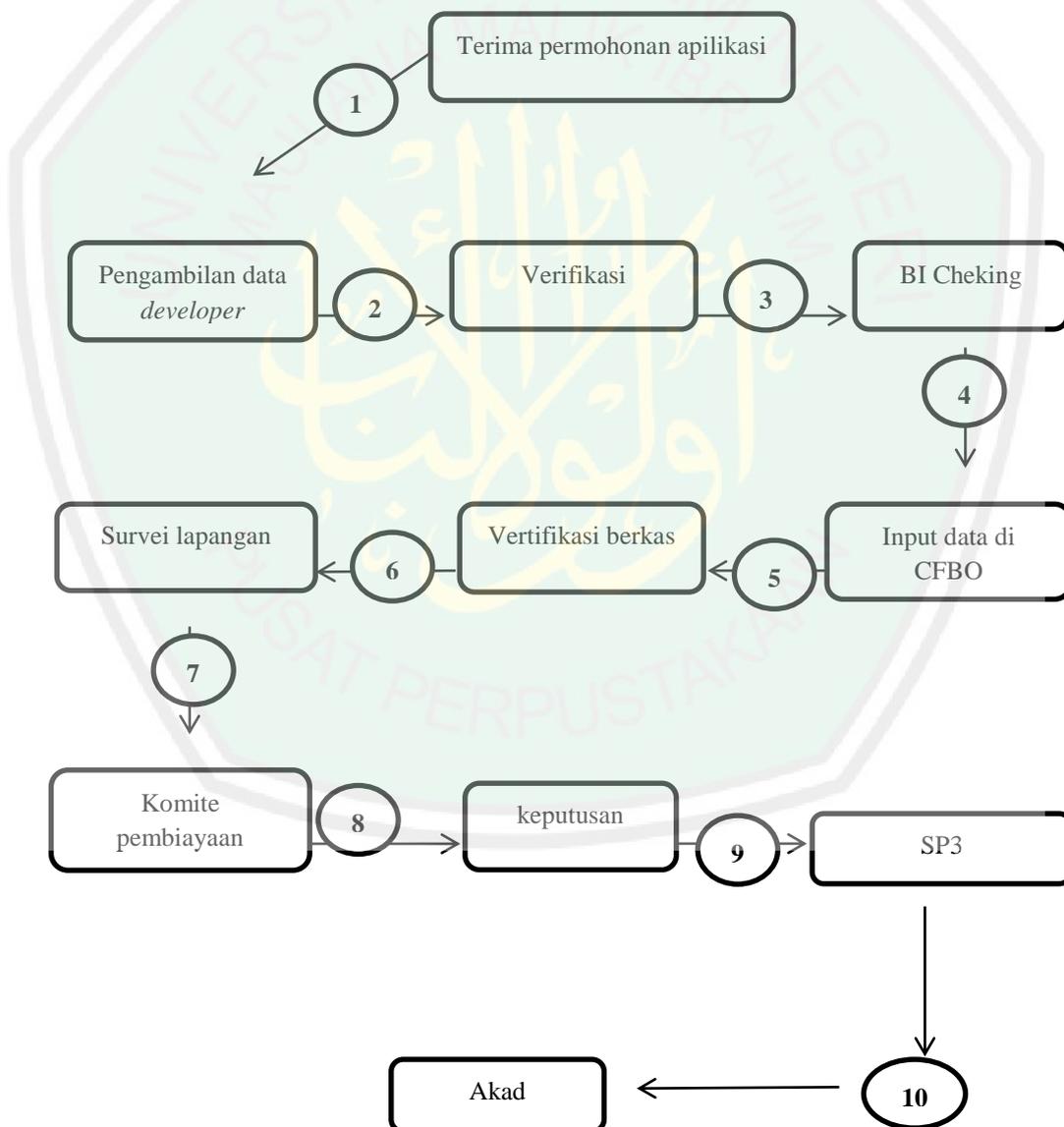
- 1) Fotokopi KTP pemohon
- 2) Fotokopi Kartu Keluarga
- 3) Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah)
- 4) Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
- 5) Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
- 6) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
- 7) Fotokopi rekening telepon dan listrik
- 8) Fotokopi SHM/SHGB
- 9) Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.
- 10) Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (BSM) maupun pada Bank lain.

7. Proses Alur Berkas Pengajuan Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)

Alur berkas pengajuan pembiayaan diawali dari pengambilan data dari *developer*. Kemudian unit *Consumer Financing Business Office* melakukan wawancara. Hasil dari wawancara kemudian dianalisa, apakah pemohon layak menerima pembiayaan yang diajukan. Selain itu pihak bank juga melakukan *BI cheking*, guna untuk mengetahui nasabah tersebut pernah bermasalah dengan pihak perbankan atau tidak. Kemudian melakukan penginputan data, verifikasi seluruh berkas, selain itu pihak

bank juga melakukan survey lapangan untuk melihat kondisi pemohon, apakah sesuai dengan yang disampaikan oleh pemohon pada saat wawancara. Jika semuanya sudah sesuai dengan pernyataan maka pimpinan *Consumer Fianancing Business Office* menyatakan bahwa pengaju permohonan pembiayaan layak mendapatkan pembiayaan

Gambar 4.2 Proses Alur Pembiayaan



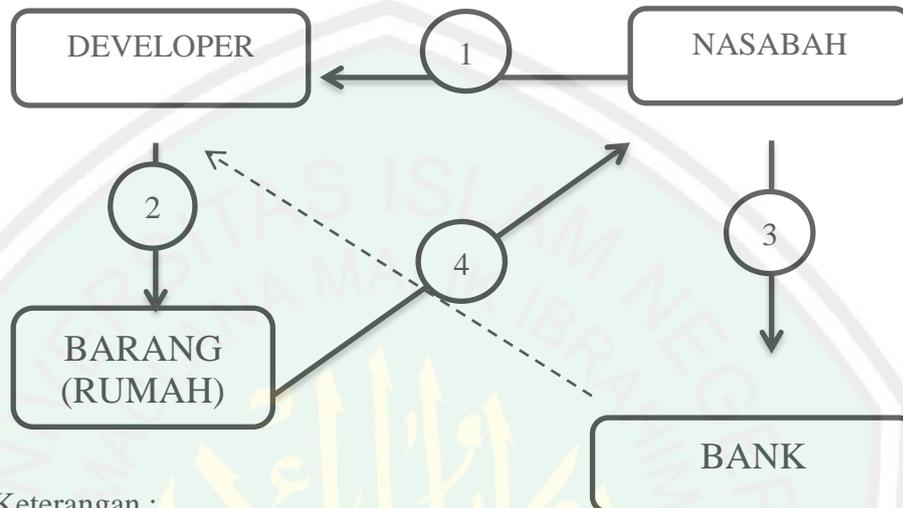
Keterangan :

- 1) Terima aplikasi permohonan yaitu calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan rumah atau mobil, mengajukan permohonan pembiayaan kepada pihak bank.
- 2) Pengambilan data dari *developer* yaitu, pihak bank menghubungi *developer* (pihak yang mengerjakan rumah) guna pengambilan data – data barang (rumah) yang diinginkan sesuai dengan yang diajukan nasabah.
- 3) Verifikasi yaitu pihak bank melakukan pengecekan data – data dari *developer* apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Verifikasi juga mengecek data – data nasabah apakah nasabah tersebut layak mendapat pembiayaan atau tidak, setelah itu bila nasabah lolos verifikasi, pihak bank menghubungi nasabah dan menjelaskan tentang proyek pembangunan yang akan dilakukan oleh *developer*.
- 4) BI *Cheking* yaitu merupakan suatu layanan yang diberikan Bank Indonesia kepada bank umum baik konvensional maupun syariah, BPR, Leasing maupun lembaga keuangan lainnya yang telah melakukan system informasi debitur yang bertujuan untuk mengetahui riwayat pemohon kredit kepada bank yang bersangkutan, sehingga bank yang bersangkutan dapat menilai layak atau tidaknya seseorang atau lembaga untuk diberikan kredit.

- 5) Input Data yaitu, setelah dokumen dinyatakan lengkap dan memenuhi persyaratan serta tidak ada daftar riwayat pada Bank Indonesia (*black list*), bank melakukan pengolahan data.
- 6) Vertifikasi Berkas
- 7) Survey lapangan OTS (*On The Spot*) yaitu pihak bank meninjau secara langsung untuk melihat kondisi pemohon apakah sesuai dengan yang disampaikan ketika proses wawancara.
- 8) Komite pembiayaan yaitu, hasil wawancara dan survey lapangan yang telah dilakukan apakah pemohon layak diberikan pembiayaan atau tidak.
- 9) Keputusan yaitu apabila data yang diserahkan sudah memenuhi persyaratan dan kepala *Consumer Financing Business Office* menyatakan bahwa hal nasabah tersebut layak diberikan pembiayaan.
- 10) SP3 yaitu, Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah yang disetujui pembiayaannya baik itu berupa PPM, PPR, dll.
- 11) Akad yaitu, pihak bank melakukan akad sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang berkaitan dengan akad tersebut.

8. Skema dan proses Pembiayaan Pemi ikan RumahBSM (PPR).

Gambar 4.3 Skema dan proses Pembiayaan Griya BSM (PPR).



Keterangan :

- Awal mula bank sudah harus mempunyai hubungan kerja sama dengan *developer*.
- Nasabah ke developer untuk mencari rumah yang diinginkan nasabah.
- Nasabah mengajukan pembiayaan ke Bank Syariah Mandiri. Pihak bank melakukan survey dan memeriksa kelengkapan dokumen – dokumen nasabah yang diperlukan.
- Nasabah mulai bisa mengangsur kewajiban pembayaran ke bank. Dan nasabah bisa menikmati barang (rumah) yang dibeli.

9. Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya PT Bank Syariah

Mandiri Kantor Area Denpasar

Tabel 4.2 Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar 2015 – 2016

Tahun	Jumlah dalam jutaan rupiah
2015	870,112.94
2016	1,013,241.51

Sumber: Data diolah ,2017

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahun pada pembiayaan pemilikan rumah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non-Muslim

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena melalui strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat mengenalkan atau menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh semua perusahaan, baik oleh bank maupun perusahaan lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar berdasarkan wawancara pada tanggal 15 Mei 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area*

Consumer Financing Manajer Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kita juga canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan gathering dengan developer, memberikan fee atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM. Selain itu kita juga memperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017 :

“Pada dasarnya untuk strategi komunikasi pemasaran atau pemasaran itu tergantung dari pimpinan maupun individu masing-masing, ada yang wilayahnya potensial jadi kadang nasabah itu datang sendiri, ada yang memang wilayahnya belum cukup potensial dan kita harus mengenalkan bank kita kepada masyarakat seperti itu baik lewat promosi, seminar, gathering, apapun itu kita berusaha untuk mengenalkan bank kita kepada setiap, orang seperti itu.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Dewa selaku Senior Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 Mei 2017:

“menambah lagi PKS (perjanjian kerjasama) antara developer , menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau gathering baik ke dinas – dinas atau developer – developer.”

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan di lingkungan mayoritas penduduk non-muslim tidak ada perbedaan sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ainun Nadzif selaku CBRM

(*Consumer Banking Relationship Manager*) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017:

“Jadi, sebenarnya kalau, pada dasarnya seseorang itu suka atau lebih senang kalau sesuatu itu jelas, pada dasarnya itu. Dan Bsm itu mekanismenya memberikan pembiayaan dengan angsuran yang sudah jelas, sudah jelas diawal. Tidak ada bunga, tidak ada, jantung harus naik turun seperti itu kan, jadi BSM kan plet dan udah diketahui di awal untuk anggurannya seberapa sampe akhir seperti itu, jadi itu sebenarnya yang menjadi dasar kenapa kok sebenarnya masyarakat dari berbagai kalangan, berbagai agama itu tertarik dan pada dasarnya di agama hindupun mereka melaranag untuk riba, dan mereka tau itu, di agama manapun, makanya mereka juga tertarik di Bsm salah satunya menghindari untuk riba, kebanyakan nasabah kita juga seperti itu sih.”

Sejalan dengan dengan keterangan dari Bapak Dewa Putu Bagus Raka Eka Putra, selaku Staf Marketing BankSyariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 Mei 2017 :

“Strateginya menjelaskan bahwa bang syariah mandiri ini bukan bank hanya untuk orang muslim saja, ini bank universal untuk semua, dan demi kebaikan semuanya, begitu aja sih cara komunikasinya, yang sepanjang perjalanan sih lancar semua.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku ACSM (*Area Consumer Sales Manager*) BankSyariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada 11 Mei 2017:

“Sama aja sih sebenarnya, kita intinya gak membedakan gitu kan, antara nasabah pasar yang non muslim dan muslim, memang target kita kan mensiarkan. tujuannya memang ngambil yang muslim dulu ni, tapi kalau ada non muslim yang berminat itu kelebihan juga bisnis kita gitu. komunikasinya itu ia bisa lewat media, spanduk, iklan sama pertemuan pertemuan. Saya sih melihat tipe nasabah itu ada dua, ada yang ingin benar-benar menghindari riba dan nasabah yang melihat angsuran, jadinya margin itu sudah diketahui, dan tidak akan melebihi akad yang diawal”

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mengimpormasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam melakukan periklanan perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk melakukan persentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017 :

“Kalu brosur sudah pasti. Brosur pamplet, terus apa namanya stand itu sudah pasti, yang itu lagi kita melakukan PKS dengan developer-developer itu strategi promosi, kita minta refral kepada nasabah existing kita seperti itu, itu juga promosi seperti itu sih.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 2017:

“Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu. melalui koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur”.

Begitupun hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kit juga Canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku ACSM (Area Consumer Sales Manager) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada 11 Mei 2017:

“Sebenarnya kalau untuk itu, apa komunikasi pemasaran, sama aja sih dengan non muslim. Intinya ia nggak membedakan gitu kan, antara nasabah yang pasarnya muslim dengan non muslim. Memang target kita kan menaikan, apa ia, tujuannya sih memang ngambil yang muslim dulu ni tapi kalau untuk si non muslim ada yang berminat itu kelebihan dari bisnis kita juga. Komunikasinya itu ia bisa lewat media spanduk kayak gedring itu. Iklan sama pertemuan-pertemuan gathering”.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan bersifat jangka pendek sehingga perlu dibuatkan promosi penjualan semarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam memasarkan produknya melalui promosi penjualan, bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan Oleh Bank Syariah Mandiri dengan memberikan margin yang bersaing dan plet. Selain itu bank syariah mandiri juga membuka stand ditempat-tepat keramean sperti di mall-mall dan *car free day*.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (Consumer Banking Relationship Manager) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017:

“Caranya ia, pertama kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja contohnya PNS-PNS seperti itu kita mengadakan gedring, seperti kemarin saya mengadakan gedring satuan kerja sewilayah bali. Disitu kita mengenalkan tentang prodak implan, implant itu prodak dimana kita nasabah bisa melakukan pinjaman di bsm sampe 500 juta tanpa agunan hanya SK, SK pegawai itu mereka sudah bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan pricing yang sangat kompetitif seperti itu. Terus kepada pensiunan kita juga mengadakan sosialisasi di taspen seperti itu. Terus pada segmen griya (PPR) kita melakukan sosialisasi dan PKS dengan developer seperti itu.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku ACSM (Area Consumer Sales Manager) BankSyariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada 11 Mei 2017:

“Kita saat ini punya margin stap up yang special itu, itu masih dipakai sampai saat ini, sama strateginya kita ada fee dengan developer yang sudah PKS”

Begitupun hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku Area Consumer Financing Manajer Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kita sering ikut event – event yang diadakan bank – bank diarea Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali. Kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah. mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee kepada agen yang menawarkan produk BSM”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dewa selaku Staf Marketing pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 2017:

“Iya memang produk griya BSM produk unggulan, bukan di Bali saja tapi di indonesia, keunggulan produk griya dibanding produk griya lain, kalau di kita itu semuanya margin floating, atau tidak mengikuti suku bunga bank Indonesia, jadi nasabah itu sudah tau keuntungan bank perbulan sampai dengan masa lunas”.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan penjualan pribadi dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial*. Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing* Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan kerjasama dengan developer, mendatangi kantor taspen, mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon nasabah dan meminta waktu untuk mempersentasikan produk PPR Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 2017:

“kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku ACSM (*Area Consumer Sales Manager*) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada 11 Mei 2017:

“Sebenarnya kalau untuk itu, apa komunikasi pemasaran, sama aja sih dengan non muslim. Intinya ia nggak membedakan gitu kan, antara nasabah yang pasarnya muslim dengan non muslim. Memang target kita kan menaikan, apa ia, tujuannya sih memang ngambil yang muslim dulu ni tapi kalau untuk si non muslim ada yang berminat itu kelebihan dari bisnis kita juga. Komunikasinya itu ia bisa lewat media spanduk kayak gedring itu. Iklan sama pertemuan-pertemuan gathering”.

Begitupun wawancara dengan bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (Consumer Banking Relationship Manager) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017:

“Kalau strategi saya pribadi, saya hampir jarang melakukan door to door, saya lebih suka maennya di developer kita greb developer. Developer mereka pasti jual rumah mereka, dan mereka jual kepada pembeli, kenapa kita mencari satu-satu pembeli, kenapa kita nggak cari penjualnya aja biar pembelinya nanti lari ke kita seperti itu”

“Caranya ia, pertama kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja contohnya PNS-PNS seperti itu kita mengadakan gedring, seperti kemarin saya mengadakan gedring satuan kerja sewilayah bali. Disitu kita mengenalkan tentang prodak implan, implant itu prodak dimana kita nasabah bisa melakukan pinjaman di bsm sampe 500 juta tanpa agunan hanya SK, SK pegawai itu mereka sudah bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan pricing yang sangat kompetitif seperti itu. Terus kepada pensiunan kita juga mengadakan sosialisasi di taspen seperti itu. Terus pada segmen griya (PPR) kita melakukan sosialisasi dan PKS dengan developer seperti itu”

Begitupun hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku Area Consumer Financing Manajer Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kita juga Canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM. Selain itu kita juga memperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil”.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponshorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Adapun bentuk dari *publisitas* yang dilakukan oleh bank syariah mandiri yaitu bekerjasama dengan badan amal. Selain itu Bank Syariah Mandiri Area Denpasar langsung terjun untuk membantu anak yatim, mengadakan kurban, membantu masyarakat yang terkena musibah bencana alam seperti salah satunya membantu masyarakat yang kena musibah di songan

Berdasarkan wawancara dengan bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*) BankSyariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017:

“Ada, jadi pendekatan khusus kita menawarkan prodak kita, jadi memang kalau mereka benar-benar tahu, mereka akan lebih memilih kita dari pada bank konven. pada dasarnya itu. Tinggal bagaimana kita memberitahukan kepada masyarakat kalau kita itu bank yang angsurannya flat bank yang angsurannya tetap untuk PPR. Dan siapa sih yang pingin angsurannya tidak tetap, seperti itu. Kenapa mereka lebih memilih untuk terkejut diakhir dari pada tahu diawal. Banyak lo nasabah kita yang pingin take over dari Bank BNI, Mandiri, kendala mereka belum bisa take over karena mereka tidak bisa bayar dendanya. Semua nasabah yang melakukan take over dari bank manapun dikenakan denda, akan tetapi kalau Bank Syariah Mandiri menyalurkan uang denda ke masyarakat. Kita tidak akan mengalokasikan uang denda itu untuk bisnis. Ada yang namanya Laznas, Laznas bagian yang menyalurkan kepada masyarakat, hampir semua kita berikan kepada mereka, mereka sedekahkan ke anak yatim, membangun panti asuhan”.

Begitupun hasil wawancara pada tanggal 15 Mei 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kita sering ikut event – event yang diadakan bank – bank diarea Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali. Kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah. mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee kepada agen yang menawarkan produk BSM”.

e) Pemasaran Langsung (*direct maeketing*)

pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail,dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Area Denpasar banyak mealakukan pemasaran langsung melalui Via sms

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 12 2017:

“Kalau saya sih via facebook, whatsapp, via sms dengan menggunakan sms blass, selain datng langsung ia. Memperbanyak promosi, memperbanyak pertemuan-pertemuan seperti gethring”.

“Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu. melalui koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur”.

Begitupun wawancara dengan bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (Consumer Banking Relationship Manager) BankSyariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 10 Mei 2017:

“Jadi gini banyak produk yang di tawarkan oleh BSM, pada dasarnya setiap orang kan mempunyai kebutuhan, dan kebutuhan itu tidak akan pernah berhenti. tinggal bagaimana cara kita untuk memberitahukan kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka seperti itu aja sih, jadi kita strategi pemasarannya bisa referral dari nasabah yang sudah eksisting sama kita bisa menghubungi untuk nasabah baru, canvassing nasabah baru, canvassing juga dengan cara kadang juga kita mendatangi developer kantor pemasaran menggreb nasabah yang mau beli rumah seperti itu. Datang ke satuan kerja untuk bekerjasama produk inflan tadi maupun kerjasama produk-produk kita yang lain seperti itu.”



Tabel 4.3
Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

Tema	Pernyataan Informan
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim</p> <p>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</p>	<p>Kalu brosur sudah pasti. Brosur pamflet, terus apa namanya stand itu sudah pasti, yang itu lagi kita melakukan PKS dengan developer-developer itu strategi promosi, kita minta refral kepada nasabah existing kita seperti itu, itu juga promosi seperti itu sih. (Informan 1)</p> <p>Sebenarnya kalau untuk itu, apa komunikasi pemasaran, sama aja sih dengan non muslim. Intinya ia nggak membedakan gitu kan, antara nasabah yang pasarnya muslim dengan non muslim. Memang target kita kan menyiarkan, apa ia, tujuannya sih memang ngambil yang muslim dulu ni tapi kalau untuk si non muslim ada yang berminat itu kelebihan dari bisnis kita juga. Komunikasinya itu ia bisa lewat media spanduk kayak gedring itu. Iklan sama pertemuan-pertemuan <i>gathering</i>. (Informan 2)</p> <p>Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu. melalui koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur. (Informan 3).</p> <p>Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kit juga Canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM. (Informan 4)</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim</p> <p>2. Promosi Penjualan (<i>sales</i>)</p>	<p>Caranya ia, pertama kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja contohnya PNS-PNS seperti itu kita mengadakan gedring, seperti kemarin saya mengadakan gedring satuan kerja sewilayah bali. Disitu kita mengenalkan tentang prodak implan, implant itu prodak dimana kita nasabah bisa</p>

<p><i>promotion)</i></p>	<p>melakukan pinjaman di bsm sampe 500 juta tanpa agunan hanya SK, SK pegawai itu mereka sudah bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan pricing yang sangat kompetitif seperti itu. Terus kepada pensiunan kita juga mengadakan sosialisasi di taspen seperti itu. Terus pada segmen griya (PPR) kita melakukan sosialisasi dan PKS dengan developer seperti itu. (Informan 1)</p> <p>Kita saat ini punya margin stap up yang special itu, itu masih dipakai sampai saat ini, sama strateginya kita ada fee dengan developer yang sudah PKS. (Informan 2)</p> <p>Kita sering ikut event – event yang diadakan bank – bank diarea Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali. Kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah. mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee kepada agen yang menawarkan produk BSM. (Informan 4)</p> <p>Iya memang produk griya BSM produk unggulan, bukan di Bali saja tapi di indonesia, keunggulan produk griya dibanding produk griya lain, kalau di kita itu semuanya margin <i>floating</i>, atau tidak mengikuti suku bunga bank Indonesia, jadi nasabah itu sudah tau keuntungan bank perbulan sampai dengan masa lunas. (Informan 3)</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim</p> <p>3. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)</p>	<p>kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu. (Informan 3)</p> <p>Sebenarnya kalau untuk itu, apa komunikasi pemasaran,sama aja sih dengan non muslim. Intinya ia nggak membedakan gitu kan, antara nasabah yang pasarnya muslim dengan non muslim. Memang target kita kan mensiarkan, apa ia, tujuannya sih memang ngambil yang muslim dulu ni tapi kalau untuk si non muslim ada yang berminat itu kelebihan dari bisnis kita juga. Komunikasinya itu ia bisa lewat media</p>

	<p>spanduk kayak gedring itu. Iklan sama pertemuan-pertemuan gathering. (Informan 2)</p> <p>Caranya ia, pertama kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja contohnya PNS-PNS seperti itu kita mengadakan gedring, seperti kemarin saya mengadakan gedring satuan kerja sewilayah bali. Disitu kita mengenalkan tentang prodak implan, implant itu prodak dimana kita nasabah bisa melakukan pinjaman di bsm sampe 500 juta tanpa agunan hanya SK, SK pegawai itu mereka sudah bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan pricing yang sangat kompetitif seperti itu. Terus kepada pensiunan kita juga mengadakan sosialisasi di taspem seperti itu. Terus pada segmen griya (PPR) kita melakukan sosialisasi dan PKS dengan developer seperti itu. (Informan 1)</p> <p>Kalau strategi saya pribadi, saya hampir jarang melakukan door to door, saya lebih suka maennya di developer kita greb developer. Developer mereka pasti jual rumah mereka, dan mereka jual kepada pembeli, kenapa kita mencari satu-satu pembeli, kenapa kita nggak cari penjualnya aja biar pembelinya nanti lari ke kita seperti itu. (Informan 1)</p> <p>Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kita juga <i>Canfasing</i> dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan <i>gethering</i> dengan <i>developer</i>, memberikan <i>fee</i> atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM. Selain itu kita juga memperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya <i>mindsetnya</i> tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil. (Informan 4)</p>
Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor	Ada, jadi pendekatan khusus kita menawarkan prodak kita, jadi memang kalau mereka benar-benar tahu,

<p>Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim</p> <p>4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)</p>	<p>mereka akan lebih memilih kita dari pada bank konven. pada dasarnya itu. Tinggal bagaimana kita memberitahukan kepada masyarakat kalau kita itu bank yang angsurannya flat bank yang angsurannya tetap untuk PPR. Dan siapa sih yang pingin angsurannya tidak tetap, seperti itu. Kenapa mereka lebih memilih untuk terkejut diakhir dari pada tahu diawal. Banyak lo nasabah kita yang pingin take over dari Bank BNI, Mandiri, kendala mereka belum bisa take over karena mereka tidak bisa bayar dendanya. Semua nasabah yang melakukan take over dari bank manapun dikenakan denda, akan tetapi kalau Bank Syariah Mandiri menyalurkan uang denda ke masyarakat. Kita tidak akan mengalokasikan uang denda itu untuk bisnis. Ada yang namanya Laznas, Laznas bagian yang menyalurkan kepada masyarakat, hampir semua kita berikan kepada mereka, mereka sedekahkan ke anak yatim, membangun panti asuhan. (Informan 1)</p> <p>Kita sering ikut event – event yang diadakan bank – bank diarea Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali. Kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah. mengadakan gethering dengan developer, memberikan fee kepada agen yang menawarkan produk BSM. (Informan 4)</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim</p> <p>5. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)</p>	<p>Kalau saya sih via facebook, whatsapp, via sms dengan menggunakan sms blass, selain datang langsung ia. Memperbanyak promosi, memperbanyak pertemuan-pertemuan seperti gethring. (Informan 3)</p> <p>Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu. melalui koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur. (Informan 3)</p> <p>Jadi gini banyak prodak yang di tawarkan oleh BSM, pada dasarnya setiap orang kan mempunyai kebutuhan, dan kebutuhan itu tidak akan pernah berhenti. tinggal bagaimana cara kita untuk</p>

	<p>memberitahukan kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka seperti itu aja sih, jadi kita strategi pemasarannya bisa refral dari nasabah yang sudah eksisting sama kita bisa menghubungi untuk nasabah baru, canfasing nasabah baru, canfasing juga dengan cara kadang juga kita mendatangi developer kantor pemasaran menggreb nsabah yang mau beli rumah seperti itu. Datang ke satuan kerja untu bekerjasama prodak inflan tadi maupun kerjasama prodak-prodak kita yang lain seperti itu. (Informan 1)</p>
--	--

Sumber : Data diolah, 2017

4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, terdapat beberapa hal yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan pemilikan rumah di lingkungan mayoritas non muslim. berikut pemaparan hasil temuan peneliti.

4.2.1 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim

Strategi komunikasi pemasran sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karna melalui strategi komunikasi pemasaran masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas. Strategi komunikasi pemasaran adalah unjung tombak dari sebuah perusahaan. Adapun strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) yang di lakukan Bank Syariah Mandiri di lingkungan penduduk mayoritas non-muslim menggunakan 5 kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

4.2.1.1 Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh sebuah perusahaan. Periklanan adalah salah satu strategi komunikasi yang cocok bagi sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya karena melalui periklanan sebuah perusahaan dapat mendramatisir melalui penggunaan citra visual, cetak, suara dan warna. Melalui periklanan sebuah perusahaan bisa menanamkan mindset di benak konsumen tentang produknya. Seperti periklanan melalui televisi, baleho, pamphlet, brosur, dan lainnya. Melalui media-media tersebut dapat membentuk mindset yang secara tidak langsung akan membuat sebuah perusahaan teringat di benak calon konsumen. Setiap perusahaan akan memilih strategi komunikasi yang menurutnya sesuai dengan produknya sendiri seperti halnya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan beberapa macam media yang dianggap lebih efektif.

Adapun macam-macam media yang digunakan yaitu:

- a. Brosur, media ini di dalam Bank Syariah Mandiri berwarna putih, hijau muda, hijau tua, dan kuning. Di tengah brosur terdapat gambar rumah yang bertuliskan rumah impian, dan terdapat foto keluarga bahagia. Dan di atasnya terdapat tulisan yang komunikasinya tertuliskan Bang Syariah Mandiri, di paling bawah terdapat tulisan lebih adil dan menentramkan dan di tengahnya terdapat tulisan mewujudkan rumah impian anda. Brosur ini di letakkan di meja formulir di dalam ruang tunggu dan meja *customer service*. Selain itu setiap *marketing* membawa brosur sesekali disebar di perumahan-perumahan dan di *developer* yang sudah menjadi

mitra Bank Syariah Mandiri. Hal ini dianggap efektif karna brosur yang diletakkan di meja informasi bisa dilihat oleh nasabah yang datang ke kantor Bank Syariah Mandiri sambil menunggu giliran ke teller, begitu juga dengan brosur yang di letakkan dimeja *costumer service* bertujuan untuk menemani nasabah sambil menunggu diproseskan oleh *costumer service*. Melalui media ini dimaksudkan nasabah melihat dan mengingat produk PPR Bank Syariah Mandiri yang sewaktu-waktu ingin membeli rumah.

b. Spanduk, media ini biasa di pasang di kawasan *developer* dan di jalan-jalan besar sehingga dapat dilihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut. Hal ini dianggap efektif karna secara tidak langsung melalui media ini semua masyarakat akan lebih mengetahui PPR Bank Syariah Mandiri

c. Media sosial, melalui media ini marketing bank syariah mandiri menyebarkan informasi di semua media sosial yang dia ikuti sehingga masyarakat masyarakat yang mengikuti media soial tersebut juga mengetahui Bank Syariah Mandiri dan produknya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Budiyarso (2017) yang mengungkapkan bahwa PT BRI Syariah KCP Tuban dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro iB dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik (periklanan). Yayuk Sri Rahayu (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan Bahwa para pengrajin produk

hasil olahan limbah botol plastik telah mengimplementasi empat program komunikasi pemasaran yaitu periklanan dalam bentuk katalog produk dan *banner*.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001: 112) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan , barang, atau jasa. Menurut Rianto (2010: 170) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah Bank guna mengimpormasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

4.2.1.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memasarkan produknya melalui promosi penjualan, bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan memberikan margin yang bersaing dan *plet*. Selain itu Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar juga membuka stand ditempat-tepat keramean seperti di mall-mall dan *car free day*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Siti Asrifatul Husna (2011) Penelitian ini menjelaskan strategi yang yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga dengan perencanaan produk yang menggunakan *Cart Community* dan *Mobile Banking*, bagi hasil yang diterapkan cukup efektif ringan

yaitu 40:60, promosi dengan gerai di gedung KOPRI dalam rangka akhirusanah SD Plus Muhammadiyah.

Temuan ini juga sejalan dengan teori yang di kemukakan Kotler dan Armstrong (2001: 112) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Rianto (2010: 170) Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualam bersifat jangka pendek sehingga perlu dibuatkan promosi penjualan semarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

4.2.1.3 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam memasrkan produk PPR menggunakan personal selling yang dilakukan oleh *marketing*. Bentuk personal selling yang dilakukan oleh marketing Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan kerjasama dengan developer, mendatangi kantor taspen, mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon nasabah dan meminta waktu untuk mempersentasikan produk PPR Bank Syariah Mandiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yani Santika (2014) yang mengemukakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana *public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa developer di berbagai daerah di kota Malang, kejasama ini didasari perjanjian dimana dalam perjanjian

tersebut pihak developer meneima komisi sebesar 0,5% dari total dan pinjaman nasabah kepada pihak perbankan.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001: 112) penjualan pribadi adalah persentasi para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Rianto (2010: 170) Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan penjualan pribadi dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman atau salesgirl*) untuk melakukan jualan *door to door*.

4.2.1.4 Hubungan Masyarakat (*Publisy*)

Adapun bentuk dari *publisy* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu bekerjasama dengan badan amal. Selain itu Bank Syariah Mandiri langsung terjun untuk membantu anak yatim, mengadakan kurban, membantu masyarakat yang terkena musibah bencana alam seperti salah satunya membantu masyarakat yang kena musibah di songan. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga mengikuti *even-even* di tempat-tempat ramai seperti di *car free day*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agus Budiwarso (2017) PT. BRI Syariah KCP Tuban dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro iB dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik (periklanan), melakukan *open table* (promosi penjualan), memberikan perhatian

lebih ke nasabah dan melakukan kegiatan sosial (hubungan masyarakat). Yayuk Sri Rahayu (2012) dalam penelitiannya mengemukakan Bahwa para pengrajin produk hasil olahan limbah botol plastik telah mengimplementasi empat program komunikasi pemasaran yaitu periklanan dalam bentuk katalog produk dan *banner*, promosi penjualan melalui pemberian contoh produk kepada calon konsumen, publisitas dilakukan dengan mengkomunikasikan keberadaan produknya baik pada acara-acara resmi seperti pertemuan PKK, dasawisma, dan posyandu maupun pada acara yang bersifat tidak resmi seperti kunjungan kepada saudara dan *famili* di desa lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001: 112) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut Rianto (2010: 170) hubungan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponshorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya.

4.2.1.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Adapun bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yaitu melalui pengiriman pesan secara langsung melalui SMS Bless, menghubungi nasabah yang sudah loyal dan menginformasikan apabila terdapat promosi-promosi yang baru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agus Budiwarso (2017), dalam penelitiannya mengemukakan PT BRI Syariah KCP Tuban dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro iB dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik (periklanan), melakukan *open table* (promosi penjualan), memberikan perhatian lebih ke nasabah dan melakukan kegiatan sosial (hubungan masyarakat), memaksimalkan seluruh bagian dan mendatangi langsung ke rumah masyarakat (penjualan pribadi) dan melakukan pemasaran melalui telemarketing (penjualan langsung).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001: 112) pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

4.2.2 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non Muslim dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.

Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah

Menurut Hasan (2010:12) Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya rasululloh ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal berikut ini:

- a) *Husnul Khuluk*. Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran (Q.S. Al-Ahzab:70-71).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
دُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

72. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar,
73. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini bahwa Allah Swt. memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepadanya dan menyembahnya dengan penyembahan sebagaimana seseorang melihatnya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok,

tidak pulamenyimpang. Lalu Allah menjanjikan kepada mereka jika melakukan perintah-perintahnya ini, dia akan memberi mereka pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan dimasa mendatang, Alloh akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya. Demikian itu karena dia dihindarkan dari neraka jahim dan dimasukkan ke dalam surge yang penuh dengan kenikmatan yang kekal (www.ibnukatsironline.com).

Dalam hal ini bank syariah mandiri selalu lemah lembut terhadap nasabah, bersikap jujur, bertanggung jawab. hal ini dapat di lihat dari pelayanan yang diterapkan oleh bank syariah mandiri.

b) *Amanah*. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang di berikan kepadanya:

“Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya) dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempatny di surga) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur)” (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Bank syariah mandiri menjalankan prinsip amanah dengan menjaga produk dan pelayanan yang sesuai dengan syariah.

c) *Toleransi* juga merupakan kungsi sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah

pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal:

“Alloh mengasihi orang yang bersifat baik dalam menjual, dalam membeli dan melunasi utang” (H.R. Bukhari).

Dalam hal ini Bank syariah mandiri mendapatkan toleransi yang tinggi di lingkungan kantornya, terbukti bahwa karyawannya juga bukan hanya orang muslim akan tetapi ada juga yang beragama non muslim.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar tidak membedakan nasabah dalam hal agama, suku, rasa, dan lainnya, Karena Bank Syariah Mandiri untuk semua golongan. Adapun masyarakat non muslim tidak melihat Bank Syariah Mandiri adalah Bank Islam, melainkan masyarakat non muslim kebanyakan memilih Bank Syariah Mandiri Karena lebih mudah, cepat, dan lebih menguntungkan. Dari data diatas Bank Syariah mandiri menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*). Dalam periklanan (*advertising*) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melakukan dengan menyebar brosur di tempat-tempat yang strategis seperti perumahan, developer, dan di ruang tunggu nasabah. Promosi Penjualan (*sales promotion*) Bank Syariah Mandiri kantor area Denpasar dalam memasarkan produknya melalui promosi penjualan, bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan memberikan margin yang bersaing dan flat. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga membuka stand ditempat-tempat keramaian seperti di mall-mall dan *free day*. Bank Syariah Mandiri melakukan hubungan masyarakat (*publicity*) Adapun bentuk dari publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu bekerjasama dengan badan amal. Selain itu Bank Syariah Mandiri langsung terjun untuk membantu anak yatim, mengadakan

kurban, membantu masyarakat yang terkena musibah bencana alam seperti salah satunya membantu masyarakat yang kena musibah di songan. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam memasarkan produk PPR juga menggunakan Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh marketing. Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh marketing Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan kerjasama dengan developer, mendatangi kantor taspen, mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon nasabah dan meminta waktu untuk mempersentasikan produk PPR Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar juga menerapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bentuk pengiriman pesan secara langsung melalui SMS Bless, menghubungi nasabah yang sudah loyal dan menginformasikan apabila terdapat promosi-promosi yang baru.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran di lingkungan mayoritas non muslim dengan metode kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dari perspektif nasabah non muslim.
- b. Bagi instansi, Bank Syariah Mandiri sebaiknya selalu melakukan inovasi promosi-promosi yang lebih menarik, lebih mendekati diri kepada masyarakat, dan memperbanyak mengikuti *even-even* di tempat-tempat ramai sehingga bank Syariah mandiri akan dikenal sampai pelosok desa.

- c. Ada baiknya memperbanyak karyawan di bagian *marketing*, Karena *marketing* adalah ujung tombak dari Bank Syariah Mandiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Machmud., Rukmana. (2010). *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: AL FABETA.
- Ardianto, Elvinaro et al. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Abdullah, Achmad Nizar. (2017). *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar*. Skripsi
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Badariyah, Neneng Zakiyatul. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak*. Jurnal Penelitian.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch & Belch 2004, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perpective*, McGraw Hill-Irwin, Boston
- Budiyarso, Agus. (2017). *Implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro pada PT. BRI Syariah KCP Tuban*. Skripsi
- Danaher, Peter J., Rossiter, John R. (2011). "Comparing perceptions of marketing communication channels". Jurnal Penelitian.
- Effendy, U. Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- Gronroos, Christian (2004). "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value". Jurnal Penelitian.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Haron, Sudin., Ahmad, Norafifah., Planisek, Sandra L. (1994). "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers". Jurnal Penelitian.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husna, Siti Asrifatul, (2011). *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga Bintaro*. Jurnal Penelitian.

- [Http://kabar24.bisnis.com/](http://kabar24.bisnis.com/), diakses 20 Maret 2017, dari <http://kabar24.bisnis.com/read/20110929/186/48131/bank-syariah-mengakui-kesulitan-di-bali>.
- <http://finansial.bisnis.com>, diakses 26 Maret 2017, dari <http://finansial.bisnis.com/read/20161225/9/614882/bi-pertumbuhan-ekonomi-Bali-kuartal-ii2016-di-atas-nasiona>
- <https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/> diakses pada 9 maret 2017
- Johnson, Cristina Castronovo., Toronto, Johnson Inc. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*". Jurnal Penelitian
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Edisi Keempat). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Armstrong Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementas, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management. (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kasmir, (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Mursid, M. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi aksara.
- Mutasawifin, Ali. (2003). *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim*. Jurnal Penelitian.
- Morisan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maulana, Agung. (2016). Account Officer dan Funding Officer Non Muslim : Upaya Pengembangan Pasar Perbankan Syariah di Daerah Mayoritas Non Muslim. Lisensi UIN Jakarta, diperoleh 20 Maret 2017 dari

<https://lisensiuinjkt.wordpress.com/2016/04/25/artikelnews>.

- Moleong, Prof. Dr. Lexy. j. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Edisi Ketiga Puluh Tiga). Bandung : PT. Remaja Rosdakaya
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir., dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Putri, Deasy Permana. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Penelitian.
- Rianto, Bambang. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, ed. 4, BPFE YOGYAKARTA.
- Santika, Yani. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan Akad Musyarakah (Studi pada PT. Bnak Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)*. Jurnal Penelitian.
- Syakroni, Mizan. (2016). *Proses Pembiayaan Produk Pemilikan Rumah (PPR) Studi Pada PT Bank Syariah mandiri KC Denapsar*. Laopran Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan
- Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning For Public Relations*. (Second Edition).
- Schiffman, Leon G., Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. (International Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sri Rahayu, Yayuk. (2012). *Implementasi Komunikasi pemasaran pada produk olahan limbah plastik di kota Malang*. Jurnal Penelitian
- Tjiptono, Fendy. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[Www.kaltimpost.co.id/](http://www.kaltimpost.co.id/), diakses 20 Maret 2017, dari
<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/97007-bank-syariah-ditolak-di-bali-namun-aset-tetap-tumbuh.html>.

[Www.ibnukatsironline.com](http://www.ibnukatsironline.com), diakses 20 Maret 2017, dari
<http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-70-71.html>

Zannah, Miftahul. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam*. Jurnal Penelitian.

Zuriah, N., (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Malang: Bumi Aksara.



*Lampiran 1***DAFTAR DAN HASIL WAWANCARA****Informan 1**

1. Nama : Ainun Nadzif
2. Jabatan : CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*)
3. Tanggal wawancara : 10 Mei 2017
4. Agama : Islam

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar di lingkungan penduduk mayoritas non muslim?

Jawaban : Jadi, sebenarnya kalau, pada dasarnya seseorang itu suka atau lebih senang kalau sesuatu itu jelas, pada dasarnya itu. Dan Bsm itu mekanismenya memberikan pembiayaan dengan angsuran yang sudah jelas, sudah jelas diawal. Tidak ada bunga, tidak ada, jantung harus naik turun seperti itu kan, jadi BSM kan plet dan udah diketahui di awal untuk angsurannya seberapa sampai akhir seperti itu, jadi itu sebenarnya yang menjadi dasar kenapa kok sebenarnya masyarakat dari berbagai kalangan, berbagai agama itu tertarik dan pada dasarnya di agama hindupun mereka melaranag untuk riba, dan mereka tau itu, di agama manapun, makanya mereka juga tertarik di Bsm salah satunya menghindari untuk riba, kebanyakan nasabah kita juga seperti itu sih.

- 2) Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di lingkungan mayoritas penduduk non muslim dan mayoritas muslim?

Jawaban : Pada dasarnya untuk strategi komunikasi pemasaran atau pemasaran itu tergantung dari pimpinan maupun individu masing- masing, ada yang wilayahnya potensial jadi kadang nasabah itu datang sendiri, ada yang memang wilayahnya belum cukup potensial dan kita harus mengenalkan bank kita kepada masyarakat seperti itu baik lewat promosi, seminar, getring, apapun itu kita berusaha untuk mengenalkan bank kita kepada setiap orang seperti itu.

- 3) Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk pembiayaan pemilikan rumah kepada masyarakat non muslim?

Jawaban : Caranya ia, pertama kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja contohnya PNS-PNS seperti itu kita mengadakan gedring, seperti kemarin saya mengadakan gedring satuan kerja sewilayah bali. Disitu kita mengenalkan tentang prodak implan, implant itu prodak dimana kita nasabah bisa melakukan pinjaman di bsm sampe 500 juta tanpa agunan hanya SK, SK pegawai itu mereka sudah bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan pricing yang sangat kompetitif seperti itu. Terus kepada pensiunan kita juga mengadakan sosialisasi di taspen seperti itu. Terus pada segmen griya (PPR) kita melakukan sosialisasi dan PKS dengan developer seperti itu.

- 4) Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah supaya menerima atau membeli produk PPR di Bank Syariah Mandiri?

Jawaban : Jadi gini banyak prodak yang di tawarkan oleh BSM, pada dasarnya setiap orang kan mempunyai kebutuhan, dan kebutuhan itu tidak akan pernah berhenti. tinggal bagaimana cara kita untuk memberitahukan kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka seperti itu aja sih, jadi kita strategi pemasarannya bisa refral dari nasabah yang sudah eksisting sama kita bisa menghubungi untuk nasabah baru, canfasing nasabah baru, canfasing juga dengan cara kadang juga kita mendatangi developer kantor pemasaran menggreb nsabah yang mau beli rumah seperti itu. Datang ke satuan kerja untu bekerjasama prodak infan tadi maupun kerjasama prodak-prodak kita yang lain seperti itu.

- 5) Apakah di pulau bali, embel agama berpengaruh dalam pemilihan Bank Syariah Mandiri ?

Jawaban : Pada dasarnya terkatung dari individu masing-masing, bagaimana persepsi dia kalau memang dia berpikir ini banknya orang islam terus banknya orang hindu yang mana, kalau semua agama punya bank masing-masing bank orang hindu yang mana, bank oraang Kristen yang mana bukan bank orang islam, perepsinya harus dirubah, nah itu tugas kita untuk rubah persepsi

- 6) Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah non muslim di Bali?

Jawaban : Ada, jadi pendekatan khusus kita menawarkan produk kita, jadi memang kalau mereka benar-benar tahu, mereka akan lebih memilih kita dari pada bank konven. pada dasarnya itu. Tinggal bagaimana kita memberitahukan kepada masyarakat kalau kita itu bank yang angsurannya flat bank yang angsurannya tetap untuk PPR. Dan siapa sih yang pingin angsurannya tidak tetap, seperti itu. Kenapa mereka lebih memilih untuk terkejut diakhir dari pada tahu diawal. Banyak lo nasabah kita yang pingin take over dari Bank BNI, Mandiri, kendala mereka belum bisa take over karena mereka tidak bisa bayar dendanya. Semua nasabah yang melakukan take over dari bank manapun dikenakan denda, akan tetapi kalau Bank Syariah Mandiri menyalurkan uang denda ke masyarakat. Kita tidak akan mengalokasikan uang denda itu untuk bisnis. Ada yang namanya Laznas, Laznas bagian yang menyalurkan kepada masyarakat, hampir semua kita berikan kepada mereka, mereka sedekahkan ke anak yatim, membangun panti asuhan.

- 7) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat nasabah?

Jawaban : Kalau brosur sudah pasti. Brosur pamflet, terus apa namanya stand itu sudah pasti, yang itu lagi kita melakukan PKS dengan developer-developer itu strategi promosi, kita minta referral kepada nasabah existing kita seperti itu, itu juga promosi seperti itu sih.

- 8) Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri selama ini berpengaruh dalam menarik minat nasabah non muslim?

Jawaban : Pasti, kalau tidak ada strategi komunikasi pemasaran gimana dikenal oleh masyarakat.

- 9) Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi persaingan di Bali?

Jawaban : Kalau strategi saya pribadi, saya hampir jarang melakukan door to door, saya lebih suka maennya di developer kita greb developer. Developer mereka pasti jual rumah mereka, dan mereka jual kepada pembeli, kenapa kita mencari satu-satu pembeli, kenapa kita nggak cari penjualnya aja biar pembelinya nanti lari ke kita seperti itu

- 10) Apakah produk PPR termasuk produk unggulan Bank Syariah Mandiri? Apa keunggulan produk PPR sehingga bisa menarik minat konsumen?

Jawaban : Ia prodak PPR merupakan salah satu prodak unggulan kami disitu kami menawarkan pricing yang cukup kompetitif dan apa namanya marginnya itu flat mas, angsurannya tetap sampai akhir.angsurannya tetap dan tidak ada bung disitu. Jadi setiap nasabah bisa memprediksi kemampuan bayar mereka sebelum meminjam ke kita, kita juga ada metode yang step up kok mas, step up dengan asumsi semakin lama gaji mereka akan naik seperti itu

11) Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Jawaban : Cara mengukurnya kita melihat dari pencapaian target, itulah kenapa setiap marketing itu mempunyai target.

12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala -kendala dalam Proses Pemasaran Produk Griya tersebut?

Jawaban : Kalau secara pribadi, mungkin pemimpin ia kalau saya sih lebih suka menggreb atas baru kita ke bawah kalau saya pribadi saya sering seperti itu, jadi memang menggreb atas non muslim itu memang butuh waktu, memikirkan system bagaimana caranya. Ia memang ada sedikit kendala mengenalkan bank syariah kepada non muslim pasti perlu waktu.

Informan 2

1. Nama : Fitrah Bukhori
2. Jabatan : ACSM (*Area Consumer Sales Manager*)
3. Tanggal Wawancara : 11 Mei 2017
4. Agama : Islam

1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar di lingkungan penduduk mayoritas non muslim?

Jawaban : Sebenarnya kalau untuk itu, apa komunikasi pemasaran, sama aja sih dengan non muslim. Intinya ia nggak membedakan gitu kan, antara nasabah yang pasarnya muslim dengan non muslim. Memang target kita kan mensiarkan, apa ia, tujuannya sih memang ngambil yang muslim dulu ni tapi kalau untuk si non muslim ada yang berminat itu kelebihan dari bisnis kita juga. Komunikasinya itu ia bisa lewat media spanduk kayak gedring itu. Iklan sama pertemuan-pertemuan *gathering*.

- 2) Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di lingkungan mayoritas penduduk non muslim dengan mayoritas muslim?

Jawaban : Sekarang nasabah itu sudah, gini kalau saya ngelihatnya ada tipe dua nasabah sih, nasabah yang pertama itu yang benar-benar dari hati itu pingin syariah, pingin ke syariah gitu, jadi kita tau itu nasabah itu pingin nih ke syariah, jadi tinggal kita prospek dikit. Dan nasabah yang kedua yaitu nasabah yang pinginnya angsuran, angsurannya lebih rendah gitu terus dia tidak naik, baru kita jelaskan kalau di syariah itu marginnya sudah diketahui, jadi bapak bisa mengetahui margin total sampai dengan lunas dan angsurannya pun tetap kita tidak akan melebihi sesuai dengan akad di awal gitu.

- 3) Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk pembiayaan pemilikan rumah kepada masyarakat non muslim?

Jawaban : Kita itu bekerja sama dengan developer, developer inilah yang menjadi bagian marketing kita, kita narik nasabahnya dari situ, dari kenalan developer. Kebanyakan mereka juga nanti mengenalkan kepada teman-teman yang lain gitu, kalau margin kita tetap gitu kan, kita tebanu juga sama developer itu. Dari mitra-mitra juga sangat membantu dalam mengasih nasabah non muslim, mereka kan juga nggak ngelihat ini muslim atau nggak kan gitu.

- 4) Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah supaya menerima atau membeli produk PPR di Bank Syariah Mandiri?

Jawaban : Biasanya kita tawarin dulu margin yang normal, kalau kita sih gini pertama awal dia ada keinginan untuk membeli rumah itu niat yang pertama, kita kasih bu *fricingnya* segini, normal. Kalau dia masih agak membandingin, berarti dia kan udah ngerti itu. Ooh berarti nasabah ini maunya angsuran bukan syariah dia melihat angsuran yang paling rendah, tawarkan kita punya margin yang stap up yang lebih rendah lagi gitu kan, tawarkan lagi kalau ibu ambil yang stap up kita bisa admin lagi 1 % atau 0.5% dengan begitu mungkin bisa di bandingkan. Jadi beda dengan developer konven kalau satu tahun pertama tetap tapi selanjutnya akan mengikuti suku bunga kalau disini kan pada saat akad diawal sudah diketahui marginnya angsuran awal sampai akhir tetap tidak akan berubah mungkin tertariknya nasabah sampai klossing kebanyakan seperti itu. Emang kalau griya atau rumah sih kompetitif lah sama bank lain.

- 5) Apakah di pulau bali, embel agama berpengaruh dalam pemilihan Bank Syariah Mandiri ?

Jawaban : Mereka sih melihat kalau non muslim dari angsurannya, kecepatan proses. Sama kalau ada refal, dia tau kalau di BSM itu bagus . jadi mereka kalau melihat syariah nggaknya sih nggak, mereka yang penting tau kalau angsurannya segini dan tetap dari awal sampai akhir.kalu prosesnya cepat yang non muslim juga akan tertarik gitu. Sekarang kompetiif kita kan angsuran, kecepatan proses kemudahan dan biaya.

- 6) Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah non muslim di Bali?

Jawaban : Pendekatan khususnya kalau non muslim ia harus kita jelaskan benar-benar mengenai angsuran pertama itu jadi kita nggak ngebandingin, karna yang mereka ngerti kan angsurannya berapa gitukan, sama mengenai dengan syariahnya akad dan marginnya sudah di ketahui jadi bapak bisa menghitung marginnya bapak kalau ngambil 100 juta marginnya berapa, itu mungkin nasabah yang lain itu belum ngerti, kalau di konven kan minsalnya kita ngambil 100 juta kita nggak tau bayarnya sampe lunas berapa sih gitu. Mereka kan ikut suku bunga jadi gak taukan bayarnya sampai berapa. Pengalaman cerita nasabah itu seperti itu gitu.

- 7) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat nasabah?

Jawaban : Kita saat ini punya margin stap up yang special itu, itu masih dipakai sampai saat ini, sama strateginya kita ada *fee* dengan developer yang sudah PKS

- 8) Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri selama ini berpengaruh dalam menarik minat nasabah non muslim?

Jawaban : Sangat berpengaruh, tergantung kita, kebanyakan kalau yang non muslim itu, sekarang focus kita kan untuk take over yang lain.

- 9) Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi persaingan di Bali?

Jawaban : Kalau disini memang pesaing kita kan BTN, BNI, iaa kompetitiflah semua sekarang tergantung marketing sih,marketing itu bisa closing kan nggak gitu. Karna nasabah sekarang kalau melihat angsuran semua bank sama nawarin angsurannya gitu. Sekarang kita melihat kita

punya keunggulan apa, kalau di bsm mungkin angsuran bisa kurang, kecepatan.

- 10) Apakah produk PPR termasuk produk unggulan Bank Syariah Mandiri? Apa keunggulan produk PPR sehingga bisa menarik minat konsumen?

Jawaban : Griya (PPR) adalah produk unggulan BSM. Kan ada 5 produk unggulan BSM salah satunya griya. Kriterianya memang karnakita focus di ritael salah produk consumer ia itu dari griya ini kalau dikantor pusat secara umum yang paling banyak pembiayaan yaitu itu griya, gadai, mikro, sama haji dan umroh itu. Keunggulannya kita kan marginnya tetap, angsurannya tetap terus kita punya mitra developer yang sudah banyak dimana-mana, terus kita bersinergi dengan bank mandiri, jadi developer yang PKS dengan bank mandiri bisa jadi mitra kita, special ret untuk nasabah prioritas.

- 11) Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Jawaban : Klau mengukurnya, ketika kita follow up

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala -kendala dalam Proses Pemasaran Produk Griya tersebut?

Jawaban : Solusinya ya dari non Muslim kita tawarkan pada yang margin tetap dan angsuran tetap dari awal sampe akhir dengan promosi yang lebih rendah, kita tidak menekankan riba itu dilarang, kita memang susah kalau seperti itu tidak bisa dipaksakan dan urusan orang masing – masing, kita juga punya margin yang *step up*, jadi angsuran bisa *step up* 3 tingkat, 2 tahun pertama nanti 3 tahun berikutnya segini dan sisanya segini, berbeda dengan konven diawal rendah dan tidak tahu naik berapa untuk tahun berikutnya, kalau di BSM sudah tau dari awal bakal naik berapa.

Informan 3

1. Nama : Dewa Putu Bagus Raka Eka Putra
2. Jabatan : Staf Marketing (*Senior Marketing*)
3. Tanggal wawancara : 12 Mei 2017
4. Agama : Hindu

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar di lingkungan penduduk mayoritas non muslim?

Jawaban : Strateginya menjelaskan bahwa bank syariah mandiri ini bukan bank hanya untuk orang muslim saja, ini bank universal untuk semua, dan demi kebaikan semuanya, begitu aja sih cara komunikasinya, yang sepanjang perjalanan sih lancar semua.

- 2) Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di lingkungan mayoritas penduduk non muslim dan mayoritas muslim?

Jawaban : Kalau saya pribadi tidak ada, semua nasabah saya anggap sama, mau muslim atau non muslim saya langsung datang *door to door* ke kantor *developer* atau institusi – institusi. Masyarakat disini itu melihat bank dari apa saja keuntungan yang di dapat.

- 3) Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk pembiayaan pemilikan rumah kepada masyarakat non muslim?

Jawaban : Kalau saya sih via facebook, whatsapp, via sms dengan menggunakan sms blast, selain datang langsung ia. Memperbanyak promosi, memperbanyak pertemuan-pertemuan seperti *gethring*.

- 4) Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah supaya menerima atau membeli produk PPR di Bank Syariah Mandiri?

Jawaban : Kita mensosialisasikan kalau PPR BSM marginnya *floating*, atau tidak mengikuti suku bunga bank Indonesia, jadi nasabah itu sudah tau keuntungan bank perbulan sampai dengan masa lunas.

- 5) Apakah di pulau Bali agama berpengaruh dalam pemilihan Bank syariah mandiri?

Jawaban : Di sini masyarakatnya biasa saja yang penting itu dalam artian memiliki suatu keuntungan dan kebaikan untuk semua. Kita kan menawarkan produk angsurannya tetap. Dari situ saja sudah menguntungkan dibanding dengan bank konven.

- 6) Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah non muslim di Bali?

Jawaban : Jadi caranya sih tidak khusus sekali ya, caranya hanya saja saya sedikit penjelasan Bank Syariah Mandiri itu memberi kebaikan – kebaikan

secara universal tidak hanya untuk umat Muslim saja, ataupun tabungan haji saja, jadi saya maksudnya perlu strategi khusus, hanya menjelaskan seperti itu saja dan memberi pemahaman Bank Syariah Mandiri itu ada keunggulan menurut saya pribadi lebih bagus dari bank konven lainnya. Dan masyarakat *welcome – welcome* saja karena di Bali masyarakatnya seperti itu. Karena tidak fanatik dan masuknya gampang, dan di umat Hindu kalau masalah bunga kan dilarang juga. Jadi kenapa kalau ada yang lebih baik diambil saja malah mencari yang buruk – buruk.

- 7) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat nasabah?

Jawaban : Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri *door to door* ke kantor *developer* atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara *tag* akun yang menjual perumahan seperti itu. melalui koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur.

- 8) Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri selama ini berpengaruh dalam menarik minat nasabah non muslim?

Jawaban : Berpengaruh, sangat berpengaruh, karena bisa dikatakan Bank Syariah Mandiri itu bank baru, jadi tanpa promo atau pemasaran yang bagus kita juga tidak akan bisa mengedukasi atau memberitahu nasabah – nasabah yang belum tau Bank Syariah Mandiri atau produk – produk Bank Syariah Mandiri.

- 9) Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi persaingan di Bali?

Jawaban : kalau upaya yang signifikan sih tidak terlalu besar ya dalam artian yang kita lebih baiknya itu mengadakan *gathering* dan lebih banyak promosi.

- 10) Apakah produk PPR termasuk produk unggulan Bank Syariah Mandiri? Apa keunggulan produk PPR sehingga bisa menarik minat konsumen?

Jawaban : Iya memang produk griya BSM produk unggulan, bukan di Bali saja tapi di indonesia, keunggulan produk griya dibanding produk griya lain, kalau di kita itu semuanya margin *floating*, atau tidak mengikuti suku bunga bank Indonesia, jadi nasabah itu sudah tau keuntungan bank perbulan sampai dengan masa lunas.

- 11) Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

Jawaban : mengukurnya dari tercapainya target.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala -kendala dalam Proses Pemasaran Produk Griya tersebut?

Jawaban : Solusinya, ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjeaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan *gethering*.

Informan 4

1. Nama : Bapak Abdul Hadi
 2. Jabatan : *Area Consumer Financing Manajer*
 3. Tanggal Wawancara : 15 Mei 2017
 4. Agama : Islam
- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Denpasar di lingkungan penduduk mayoritas non muslim?

Jawaban : Alhamdulillah kita sudah sosialisasi ke masyarakat, kita edukasi mengenai sistem syariah yang kita jalankan secara intensif. karena kita minoritas jadi strateginya individu dulu dengan pendekatan pihak ketiga khususnya non Muslim agar mereka bisa lebih mengenal produk syariah secara keseluruhan.

- 2) Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk pembiayaan pemilikan rumah kepada masyarakat non muslim?

Jawaban : Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi kita juga *Canfasing* dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan *gethering* dengan *developer*, memberikan *fee* atau kepada agen untuk bisa memasarkan produk BSM. Selain itu kita juga memperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya *mindsetnya* tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil

- 3) Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah supaya menerima atau membeli produk PPR di Bank Syariah Mandiri?

Jawaban : Kita sering ikut *event – event* yang diadakan bank – bank di area Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali. Kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah. mengadakan *gathering* dengan *developer*, memberikan *fee* kepada agen yang menawarkan produk BSM.

- 4) Apakah produk griya ini merupakan salah satu produk unggulan BSM? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : Memang manajemen Bank Syariah Mandiri dari produk pusat menjadikan 5 produk unggulan, yang pertama BSM griya, BSM pensiunan, tabungan haji dan umroh, gadai, dari pricing dibanding bank konven masih lebih murah, dimana pembiayaan angsuran sudah tidak akan berubah sampai pembiayaan selesai karena satu harga, tidak ada biaya profesi seperti bank konven.

- 5) Apakah di pulau bali, embel agama berpengaruh dalam pemilihan Bank Syariah Mandiri ?

Jawaban : Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi, kita edukasi mengenai sistem syariah yang kita jalankan secara intensif menjelaskannya. Alhamdulillah memberikan kepada sesama jaringannya, karena masih minoritas jadi strateginya individu dulu dengan pendekatan pihak ketiga khususnya non Muslim agar mereka bisa lebih mengenal produk syariah secara keseluruhan.

- 6) Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah non muslim di Bali?

Jawaban : Setiap Cabang atau Area memiliki strategi sendiri dalam memasarkan produknya, kalau kita disini sebagai minoritas, ia pertama kita di tuntut untuk memperbanyak soialisasi, memberikan edukasi kepada semua masyarakat non muslim. Kita mensosialisasikan sistem, margin, dan kelebihan bank syariah di banding dengan bank konven.

- 7) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat nasabah?

Jawaban : Sering ikut *event – event* yang diadakan bank – bank di area Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali, tetap melakukan

sosialisasi intinya Dari brosur, pamflet, terus spanduk , banner baik dari media sosial dan elektronik.

- 8) Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri selama ini berpengaruh dalam menarik minat nasabah non muslim?

Jawaban : Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi, kita edukasi mengenai sistem syariah yang kita jalankan secara intensif menjelaskannya. Alhamdulillah memberikan kepada sesama jaringannya, karena masih minoritas jadi strateginya individu dulu dengan pendekatan pihak ketiga khususnya non Muslim agar mereka bisa lebih mengenal produk syariah secara keseluruhan.

- 9) Bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam menghadapi persaingan di Bali?

Jawaban : Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memosisikan diri terkait dengan *pricing* sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat. Dan dari kantornya itu kita harus memberikan tata ruang dan posisi yang baik di kantor, kantornya kan sudah bagus desainnya modern, pokoknya biar bisa membuat nasabah itu nyaman

- 10) Apakah produk PPR termasuk produk unggulan Bank Syariah Mandiri? Apa keunggulan produk PPR sehingga bisa menarik minat konsumen?

Jawaban : Memang manajemen Bank Syariah Mandiri dari produk pusat menjadikan 5 produk unggulan, yang pertama BSM griya (PPR), BSM pensiunan, tabungan haji dan umroh, gadai, dari *pricing* dibanding bank konven masih lebih murah, dimana pembiayaan angsuran sudah tidak akan berubah sampai pembiayaan selesai karena satu harga, tidak ada biaya profesi seperti bank konven.

- 11) Apa saja tantangan dan kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Karena kita minoritas bisa dibilang kita mengedukasi dulu karena banyak yang *bermindset* masyarakat pada umumnya ketika berlabel syariah khusus untuk Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberanikan diri untuk mendatangi, terus yang kedua masyarakat disini

pada umumnya mampu tetapi tidak *bankable*. ada masyarakat tidak menyimpan dana di bank, adanya Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan LPD pencairan dana lebih cepat itu dikarenakan mereka hanya melihat nilai harga rumah saja terkait kemampuan bayar nasabah menjadi nomor sekian tidak diutamakan, dan proses tidak berbelit belit. Bahkan 3 hari bisa cair.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala - kendala dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Sering ikut *event – event* yang diadakan bank – bank diarea Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali, tetap melakukan sosialisasi intinya.

Informan 5

1. Nama Nasabah : Ibu Ariani
2. Tanggal wawancara : 18 Mei 2017
3. Agama : Hindu

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran/promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk PPR sehingga bapak / ibu tertarik?

Jawaban : Dulu sih dari temen taunya, saya belum sempat kesana, belum tau produk – produknya, tapi karena ada tawaran KPR syariah kayaknya membantu.

- 2) Apa saja keunggulan produk PPR BSM menurut bapak/ibu dibandingkan dengan produk PPR dari bank lain sehingga bapak/ibu memilih produk PPR BSM?

Jawaban : Kayaknya sih dari segi bunga, jangka waktu bisa lebih panjang.

- 3) Darimana atau media apa bapak/ibu mengetahui produk PPR BSM?

Jawaban : Udah sih, disini pake Mandiri, tapi ndak begitu tau produknya Mandiri, Bank Mandiri dipake untuk transfer gaji.

- 4) Bagaimana pendapat ibu tentang produk PPR BSM ?

Jawaban : Biasa aja kalau saya, yang penting mendapat keuntungan, saya tidak terlalu fanatik orangnya.

Informan 6

1. Nama Nasabah : Pak Indra
2. Tanggal Wawancara : 20 Mei 2017
3. Agama : Hindu

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran/promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk PPR sehingga bapak / ibu tertarik?

Jawaban : Saya dulu ditawarkan pak Dewa, katanya prosesnya cepat sama administrasinya juga lebih murah.

- 2) Apa saja keunggulan produk PPR BSM menurut bapak/ibu dibandingkan dengan produk PPR dari bank lain sehingga bapak/ibu memilih produk PPR BSM?

Jawaban : tidak terlalu ribet ia, biasanya kan ada bank yang ribet urus ini urus itu, tapi kalau BSM tidak.

- 3) Darimana atau media apa bapak/ibu mengetahui produk PPR BSM?

Jawaban : Saya ditawarkan pak Dewa, kebetulan dia juga teman saya.

- 4) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?

Jawaban : bagus kok, terbuka, ia dulu saya juga sedang butuh, terus prosesnya gak terlalu lama.

Lampiran 2

FOTO DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



Wawancara dengan Nasabah



Wawancara dengan staf *Marketing*

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/TL.00/0878/2017
Lampiran : 1 bendel Proposal Penelitian
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

5 April 2017

Kepada Yth.
Kepala PT. Bank Syariah Mandiri Area Denpasar

di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi bagi mahasiswa kami, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa : Mizan Syakroni
Nomor Induk Mahasiswa : 13540046
Semester : Delapan
Lokasi Penelitian : PT. Bank Syariah Mandiri Area Denpasar
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Bank Syariah Mandiri di Lingkungan Mayoritas Penduduk Non Muslim Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Area Denpasar

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Dr. Siawanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

Tembusan :

1. Dekan Sebagai Laporan
2. Para Wakil Dekan
3. Kabag Tata Usaha
4. Arsip



SURAT KETERANGAN

No. 19/2027-3/085

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Raya Puputan No 114 Renon Denpasar Bali, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mizar Syakroni
NIM : 13540046
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN Malang

Telah melaksanakan Penelitian/Riset di PT Bank Syariah Mandiri – Area Denpasar dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PRR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non Muslim Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 19 Mei 2017
PT BANK SYARIAH MANDIRI
AREA OFFICE DENPASAR



mandiri
syariah
Area Denpasar

Ega Gardewa
Area Manager

Adi Prihartanto
Area Operation & Service Manager

Lampiran 4

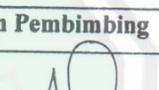
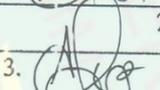
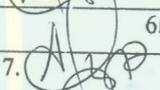
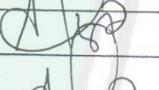
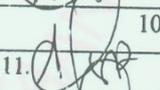
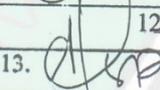
BUKTI KONSULTASI

Nama : Mizan Syakroni

NIM/Jurusan : 13540046/Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing : Ahmad Sidi Pratomo, SEi., MA

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	10 Oktober 2016	Konsultasi Judul	1. 
2	18 November 2016	Proposal Bab I, II, III	2. 
3	27 Februari 2017	Revisi Bab I, II & III	3. 
4	14 Maret 2017	Acc Bab I, II & III	4. 
5	17 Maret 2017	Seminar Proposal	5. 
6	20 Maret 2017	Acc Proposal	6. 
7	01 September 2017	Skripsi Bab IV – V	7. 
8	25 September 2017	Seminar Hasil	8. 
9	01 Oktober 2017	Revisi Bab IV – V	9. 
10	10 Oktober 2017	Revisi Bab IV – V	10. 
11	15 Oktober 2017	Revisi Bab IV – V	11. 
12	20 Oktober 2017	Acc Ujian Skripsi	12. 
13	31 Oktober 2017	Ujian Skripsi	13. 

Malang, 13 November 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 5

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mizan Syakroni
Tempat, tanggal lahir : Dasan Lendang, 06 April 1995
Alamat Asal : Dasan Lendang, Loang Maka, Janapria, Lombok Tengah.
Telepon/Hp : 087865800024
E-mail : mizansyakroni@gmail.com
Facebook : Mizan Sy(Mizan Syakroni)

Pendidikan Formal

2001-2007 : SDN 3 Tibusisok
2007-2010 : MTs Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat
2010-2013 : MA Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat
2013-2017 : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Wakil Ketua FORSKIMAL (Forum Studi dan Komunikasi Maahasiswa Lombok)
- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah (S1) UIN Maulunana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Anggota KSEI SESCOM (Sharia Economics Students Community) UIN MAULANA MALIK IBRAHIM Tahun 2013
- Anggota PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Rayon Moh. Hatta

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Pemasaran di Mc Donald's Tahun 2013
- Peserta Kegiatan Pemantapan Spiritual Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar "Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia" Tahun 2013
- Peserta Seminar "Peran dan Fungsi Bank Sentral: Dari Masa Rasulullah Sampai Kini" Tahun 2014
- Peserta Seminar "Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah" Tahun 2014
- Peserta Seminar "Urgensi Hybrid Contract Dalam Mengembangkan Produk Perbankan Syariah" Tahun 2015

Malang, 13 Oktober 2017

Mizan Syakroni