

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
CICIL EMAS PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR



Oleh :

DITA ROHMANIYATUL MUGHNIYAH
NIM :15530012

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
CICIL EMAS PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh :

DITA ROHMANIYATUL MUGHNIYAH
NIM :15530012

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
CICIL EMAS PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU LAWANG

TUGAS AKHIR

Oleh

DITA ROHMANIYATUL MUGHNIYAH
NIM : 15530012

Telah disetujui pada tanggal 05 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE.,MM
NIP. 19770123 200912 1001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Imayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
CICIL EMAS PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU LAWANG**

TUGAS AKHIR

Oleh

DITA ROHMANIYATUL MUGHNIYAH

NIM : 15530012

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)
Pada 25 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Segaf, S.E., M.Sc :
NIP. 19760215 20160801 1 049
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, SE.,MM :
NIP. 19770123 200912 1001
3. Penguji Utama
Dr. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si :
NIP. 19720212 200312 1 003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Rohmaniyatul Mughniyah
NIM : 15530012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Tugas Akhir**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK CICIL EMAS PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG

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 dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Juni 2018

Hormat saya,



Dita Rohmaniyatul Mughniyah

NIM : 15530012

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Tiada puisi yang indah untuk diucap selain kata terimakasih yang sebesar-besarnya. Tiada mutiara yang indah selain persembahan karya ini, bismillah kupersembahkan karya ini kepada:

Keluargaku

Ayah Sufyan (Alm), serta Ibu Siti Chud Faidah atas segala do'a serta kasih sayang tak luput dukungan baik secara moral maupun material sehingga terselesaikannya tugas akhir ini. Adikku tersayang Reza Istiqomatul Hidayah serta Kakak Siti Sufiyah Adawiyah yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan do'a yang selalu tercurahkan.

Guru-guruku

Seluruh guruku yang selalu membimbing hingga terselesainya tugas akhir ini.

Teman-Temanku

D-III Perbankan Syariah '15, teman seperjuangan kamar 49, dan Asma' binti Abi Bakar. Tak lupa pula keluarga besar Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly serta Mozaik dan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi.

Dan terakhir untuk calonku Dana Rosyidal Aqli yang selalu memberikan semangat, do'a dan selalu menemaniku.

MOTTO

Bismillahirrohmanirrohim

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu”

(Al-Baqarah :216)

~Keep positive thinking~



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiq-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penulis serta dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tidak lupa penulis sampaikan sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para *tabi'in* dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Terselesainya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Allah SWT atas ridho dan berkah-Nya sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Ketua Program Studi DIII-Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
6. Segaf, SE., M.Sc selaku Dosen Penguji satu dalam tugas akhir ini.
7. Dr. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku Dosen Penguji dua dalam tugas akhir ini.
8. PT Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian tugas akhir ini.
9. Kepada Bapak Sufyan (ALM) dan Ibu Siti Chud Faidah, kakakku Siti Sufiyah Adawiyah, serta adikku tersayang Reza Istiqomatul Hidayah atas semua do'anya dan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
10. Dan keluarga besar D-III Perbankan Syariah Angkatan 2015 serta Dana Rosyidal Aqli yang selalu menemani dan memberi dukungan.

Dalam hal ini menyadari akan kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna sebagai perbaikan dan penyempurnaan tugas akhir ini.

Semoga penyusunan tugas akhir ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Semoga apa yang dikerjakan selama ini menjadi amal kita dihadapan Allah SWT. Amin.

Malang, 7 Juni 2018

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 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran Bank	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran	16
2.2.2 Promosi	17
2.2.2.1 Pengertian Promosi	17
2.2.2.2 Komponen Promosi	18
2.2.3 Cicil Emas	31
2.2.3.1 Pengertian Cicil Emas	31
2.2.3.2 Fitur dan Biaya	32
2.2.3.3 Persyaratan	32
2.2.4 Akad Cicil Emas (<i>Murabahah</i>)	32
2.2.4.1 Pengertian <i>Murabahah</i>	32
2.2.4.2 Landasan Syariah	34
2.2.4.3 Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	35
2.2.4.4 Jenis-jenis <i>Murabahah</i>	36
2.3 Kerangka Konseptual	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian	40

3.4 Data dan Jenis Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Latar Belakang PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	47
4.1.3 Lokasi Perusahaan	50
4.1.4 Data Deskriptif Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Implementasi Strategi Promosi pada Cicil Emas	51
4.2.2 Kendala dan Solusi yang Dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang	64
BAB 5 : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	66
5.1 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Produk Cicil Emas	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Pendapatan Produk Cicil emas	5
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara *Customer Service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang
- Lampiran 2 Panduan Wawancara *Consumer Banking and Relationship Manager* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang
- Lampiran 3 Panduan Wawancara Nasabah Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Dita Rohmaniyatul Mughniyah, 2018, Tugas Akhir. Judul: **“Implementasi Strategi Promosi pada Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang”**

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Strategi Promosi, Cicil Emas

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui implementasi strategi promosi pada produk cicil emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. Kenaikan pendapatan yang terlihat sejak tahun 2015 hingga 2017 melatarbelakangi penelitian ini. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah strategi promosi yang menjadi salah satu dari elemen *marketing* sudah diterapkan dengan tepat atau belum oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pertama bagaimana implementasi strategi promosi cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, kedua yaitu apa kendala dan solusi yang timbul dalam implementasi strategi promosi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah menerapkan semua strategi promosi yang ada yakni *advertising, selling promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing*. Namun memang masih terdapat beberapa kendala terutama terhadap pemahaman dan pengetahuan calon nasabah tentang bank syariah dan produk cicil emas khususnya. Namun dengan usaha dalam menerapkan strategi promosi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dapat terus menjalin hubungan baik terhadap masyarakat yang ada.

ABSTRACT

Dita Rohmaniyatul Mughniyah, 2018, Last Project. Title: **“The Implementation of Promotion Strategy on Cicil Gold Products PT Bank Syariah Mandiri Branch Office Lawang”**

Promotor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Promotion Strategy, Cicil Gold

This research is aimed to find out the implementation of promotion strategy on gold cicil PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang. The increase of revenue was seen from 2015 to 2017 as the background of this research. In addition, the researcher wants to know whether the promotion strategy which became one of marketing elements has been applied properly or not by PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang. The formulation of the problem in this research are: the first, how is the implementation of gold cicil promotion strategy in PT Bank Syariah Mandiri Branch Office Lawang, the second is what are the constraints and solutions that emerge in the implementation of promotion strategy PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang.

This research was conducted in PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang with research methodology in qualitative method and data collection used are observation, interview and documentation.

The result of this research is PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang has applied all existing promotion strategy, they are advertising, selling promotion, public relation, personal selling and direct marketing. But there are some obstacles, especially to know and understand the prospective customers about Islamic banks and gold cicil products in particular. With the effort in implementing the promotion strategy, PT Bank Syariah Mandiri Branch Office of Lawang can continue to establish good relationship to the existing communities.

المستخلص

ديتا رحمنية المغنية، 2018 النهائي . العنوان : تنفيذ الإستراتيجية الترويج على المنتج التقسيط

الذهب لمصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج.

المشرف : فاني فرما نشة SE.,MM

الكلمات الأساسية : الإستراتيجية الترويج ، التقسيط الذهب

هذا البحث يهدف لمعرفة تنفيذ الإستراتيجية الترويج على منتج التقسيط الذهب لمصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج. زيادة عائدات مند 2015 حتى 2017 تصبح الخلفية للبحث. لغير ذلك، تريد الباحثة أن تعرف ما الإستراتيجية الترويج التي صبحت إحدى من عناصر التسويق قد عمل المصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج أم لا. صياغة الأولى في هذا البحث هي كيف تنفيذ الإستراتيجية الترويج على منتج التقسيط الذهب لمصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج. سواء ما التحديات والحلول التي تنشأ في تنفيذ الإستراتيجية الترويج على منتج التقسيط الذهب لمصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج.

عمل هذا البحث في المصرف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج بمنهج البحث المستخدم هي طريقة الجلود باستخدام جمع البيانات الخاصة بالمراقبة والمقابلة والتوثيق.

نتيجة لهذا البحث هي قد عمل المصرف الإسلامي كل الإستراتيجية الترويج هم الإعلان، ترويج المبيعات، علاقات العامة، مبيعات الشخصية وتسويق المباشر. ولكن توجد بعض العقبات لفهم ومعرفة لزائن المحتملين عن المصرف الإسلامي ومنتج التقسيط الذهب الخاص. لكن، مع جهودة لتنفيذ الإستراتيجية الترويج، تستمر مصارف الإسلامي مانديري الفرع لاوانج في إقامة علاقات جيدة مع المجتمع الحال

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan perbankan di Indonesia sangat berkembang pesat. Sejarah mencatat bahwasanya asal mula kegiatan perbankan yaitu ketika zaman kerajaan tempo dulu didaratan Eropa, lalu berkembang ke Afrika, Amerika bahkan Asia melalui perdagangan. Harus diakui memang kegiatan perbankan tidak akan terlepas dari kegiatan berdagang. Melalui kegiatan berdagang pasar perbankan semakin terdengar diseluruh kalangan masyarakat, selalu melakukan sebuah reformasi untuk meningkatkan daya pandang masyarakat terhadap perbankan. Tidak terlepas dari itu semua, perbankan kini mulai mencanangkan adanya sistem syariah untuk mengurangi sifat riba yang ada didalamnya dengan adanya perbankan syariah.

Perbankan syariah mulai tumbuh dengan adanya dukungan serta permintaan dari masyarakat Indonesia, mengingat Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal ini merupakan awal tombak berdirinya perbankan syariah di Indonesia. Saat ini, perbankan syariah di Indonesia sangat berkembang pesat dan mampu untuk bersaing dengan perbankan konvensional meski secara perlahan.

Berdirinya perbankan syariah di Indonesia tentu tidak akan terlepas dengan adanya berbagai kegiatan yang ada mulai dari perencanaan, pemasaran, hingga penjualan. Selain sebuah perencanaan, pemasaran

merupakan bagian terpenting dalam suksesnya sebuah produk untuk terjual. Strategi promosi merupakan salah satu unsur dari sebuah pemasaran, melalui promosi masyarakat bisa mengenal dan mengetahui tentang produk sebuah bank tersebut. tanpa adanya sebuah promosi, tentu perkembangan bank syariah di Indonesia tidak akan pesat seperti saat ini.

Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (1997:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens (2002:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang merupakan salah satu bank syariah yang memiliki peran sebagai fasilitator sekaligus pendukung bagi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya peran seperti itu, masyarakat dapat menyalurkan dana kepada bank untuk kebutuhan investasi ataupun disalurkan kepada pihak lain. Selain itu, masyarakat juga dapat melakukan pembiayaan kepada bank untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Lawang Malang memiliki beberapa produk mulai dari penghimpunan dana (*funding*) dan juga penyaluran dana (*lending*). Salah satu produknya adalah cicil emas. Cicil emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan (www.syariahamandiri.co.id).

PT. Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan produk cicil emas bekerjasama dengan PT Antam Persero, Toko emas atau perorangan yang telah memiliki kerja sama dengan Bank. Akad yang digunakan adalah akad murabahah. Adapun jenis emas yang digunakan adalah emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

Produk cicil emas merupakan salah satu produk unggulan PT. Bank Syariah Mandiri. Menurut Ratih *Customer Service* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga mengakui bahwa produk tersebut merupakan produk unggulan. PT. Bank Syariah Mandiri mencatat pembiayaan gadai dan cicil emas pada Desember 2016 Rp 2,1 triliun. Angka tersebut naik 24% dari tahun 2015 periode yang sama Rp 1,7 triliun (*Detikcom*).

Senior Executive Vice President Retail Banking BSM Niken Andonowarih mengungkapkan, saat ini, emas menjadi instrument alternatif investasi yang diminati masyarakat. Selain sifatnya yang *liquid*,

dalam jangka panjang harga emas berpotensi naik (CNNINDONESIA.COM).

Menurut hasil wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendri Dwi Kurniawan bahwa produk Cicil Emas mulai ada pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang yakni pada tahun 2015. Produk Cicil Emas pada bank tersebut bukan termasuk fokus utama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, namun terjadi peningkatan pendapatan pada tiga tahun terakhir. Ditunjukkan dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1

PENDAPATAN PRODUK CICIL EMAS

NO.	TAHUN	JUMLAH NASABAH	PENDAPATAN (Ribuan)	PROSENTASE KENAIKAN
1.	2015	5 Orang	Rp177.777.778	0%
2.	2016	7 Orang	Rp266.666.667	50%
3.	2017	10 Orang	Rp600.000.000	125%

Sumber: *Consumer Banking and Relationship Manager PT Bank Syariah*

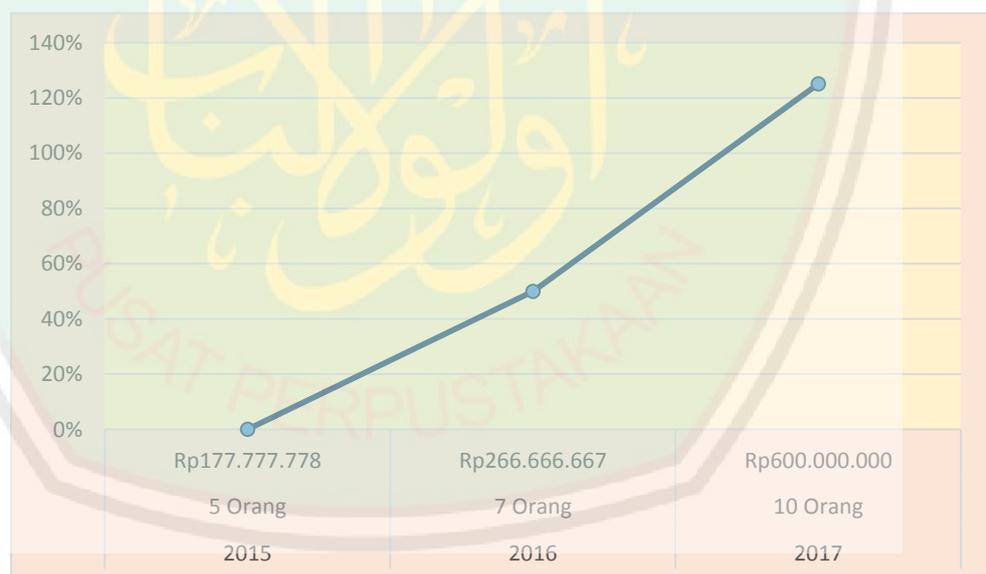
Kantor Cabang Pembantu Lawang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 nasabah produk cicil emas mengalami kenaikan dari tahun 2015 yaitu sejumlah 7 orang,

hal ini tentu mempengaruhi pendapatan produk cicil emas, sehingga pada tahun 2016 pendapatan naik hingga 50% (lima puluh lima persen) dari pendapatan sebelumnya yakni sebesar Rp266.666.667,- (dua ratus enam puluh enam juta enam ratus enam puluh enam ribu enam ratus enam puluh tujuh rupiah). Dari tabel diatas pula dapat dilihat bahwa pada tahun terakhir yakni tahun 2017, terjadi kenaikan hingga 125% (seratus dua puluh lima persen) dari pendapatan tahun sebelumnya yakni sebesar Rp600.000.000,- (enam ratus juta ribu rupiah) dengan jumlah nasabah 10 orang. Dapat dilihat kenaikan pendapatan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 1.2

PENDAPATAN PRODUK CICIL EMAS



Kenaikan yang terjadi pada produk Cicil Emas tentu tidak terlepas dari dilakukannya suatu strategi pemasaran. Salah satunya adalah strategi promosi. Menurut Kotler (2005:264), ada lima komponen strategi promosi

yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan *customer service* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Pembantu Lawang Ratih Prabowo Putri, bahwasannya dari beberapa strategi promosi yang ada telah diterapkan dalam produk Cicil Emas, hal tersebut memang sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan produk Cicil Emas itu sendiri.

Strategi promosi yang pertama yakni *advertising*. *Advertising* merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media masa yang ada atau iklan luar ruangan seperti spanduk dll. Dalam hal ini, PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang menggunakan brosur serta x-banner yang diletakkan pada ruang tunggu nasabah, hal ini tentu akan menimbulkan rasa ingin tahu nasabah meskipun tidak secara langsung. Sehingga memicu nasabah untuk datang kembali ke PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

Yang kedua yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, meliputi pajangan-pajangan disejumlah titik penting pemasaran. Dalam hal ini, PT Bank Syariah Mandiri menggunakan miniatur dummy emas yang diletakkan pada tempat *customer service*, miniatur ini sangat memiliki dampak yang besar terhadap keinginan nasabah untuk bertanya dan penasaran terhadap

miniatur tersebut. Menurut Ratih *customer service* PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang, ketika melayani nasabah meskipun tidak dengan tujuan untuk cicil emas, namun sering dilakukan *cross selling* yakni dengan menawarkan produk yang lainnya salah satunya adalah cicil emas. Sehingga tidak sedikit pula nasabah yang tertarik hingga akhirnya *closing*, hal ini juga sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan produk cicil emas.

Yang ketiga yakni *public relation*. *Public relation* yakni merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam hal ini, PT Bank Syariah Mandiri sering mengadakan kerjasama dengan instansi lain. Sebagai contoh, pernah melakukan presentasi pada PT Otsuka Lawang dan tidak sedikit dari hasil presentasi calon nasabah yang tertarik untuk bergabung dalam PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang. Hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap peningkatan pendapatan produk cicil emas.

Keempat yakni *personal selling*. *Personal selling* ialah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Berdasarkan pengamatan awal serta hasil wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendri Dwi Kurniawan bahwa strategi ini yang memiliki pengaruh banyak terhadap keinginan nasabah untuk mengambil produk cicil emas. Strategi ini dilakukan kepada nasabah *existing* yakni

nasabah yang telah memiliki produk PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang. Dengan begitu tidak perlu membutuhkan waktu lama untuk nasabah *existing* berkenan untuk mengambil produk cicil emas karena kepercayaan telah ada padanya. Sehingga hal ini, sangat memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan produk cicil emas.

Yang terakhir yakni *direct marketing*. *Direct marketing* yakni penggunaan surat, telepon, *faksmail*, *email* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung terhadap pelanggan. Strategi ini, belum diaplikasikan oleh PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lanjut untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK CICIL EMAS PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU LAWANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana implementasi strategi promosi cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?
2. Apa kendala dan solusi yang timbul dalam implementasi strategi promosi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang timbul dalam implementasi strategi promosi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyusun

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis tentang implementasi strategi promosi.

2. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan memberikan sebagai bahan informasi dan memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh penerapan strategi promosi yang diterapkan di perusahaan dalam pengembangan usaha perusahaan

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menambah pengetahuan pembaca tentang dunia perbankan khususnya dibidang *marketing*.

4. Bagi Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Dapat dijadikan perbandingan penelitian dan bahan referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama sehingga bisa menambah pengetahuan di bidang *marketing*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Pembahasan
1.	Safitri (2015) “Penerapan Strategi Promosi Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Batu”	Peneliti ingin mengetahui penerapan promosi pada Bank Syariah Mandiri Batu	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan triangulasi kualitatif seperti wawancara, observasi dan kepustakaan	Bahwa penerapan promosi di Bank Syariah Mandiri Batu telah diterapkan seperti iklan, promosi penjualan publisitas dan penjualan pribadi
2.	Lailatun Nikmah (2016) “Implementasi Bauran Promosi Pada Produk Tabungan Haji PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang”	Peneliti ingin mengetahui apakah dengan penerapan bauran promosi dapat meningkatkan volume penjualan atas produk tabungan haji yang dimiliki PT. Panin Bank Syariah Tbk	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Bahwa PT. Panin Bank Syariah Tbk cabang Malang melakukan kegiatan bauran promosi dalam produk tabungan haji yaitu dengan periklanan (advertising), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi

		cabang Malang		(personal selling)
3.	Zakiyatul Mukarromah (2017) “Implementasi Strategi Promosi Produk Tabungan Haji pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang”	Peneliti ingin mengetahui Implementasi Strategi Promosi Produk Tabungan Haji pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang Malang menggunakan empat strategi bauran promosi pada produk tabungan haji. Diantaranya : Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Bank

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam setiap usaha. Dalam kegiatan usaha terdapat produk yang harus dipasarkan dan ditawarkan kepada calon konsumen. Terlepas dari itu semua, perbankan tanpa adanya suatu kegiatan pemasaran maka produk yang ada tidak akan sampai pada telinga calon konsumen.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam hal ini,

pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen, untuk itu perlu adanya riset pemasaran.

Menurut Boyd dkk (2000 : 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1996 : 7-8) pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan tentunya menggunakan pemasaran sebagai salah satu tombak laku tidaknya suatu produk perusahaan. Namun, dalam perbankan pemasaran yang ada sedikit berbeda. Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:190) dalam Tugas akhir Lailatun Nikmah (2016) terdapat empat jenis tindakan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan

distribusi atau biasa disebut strategi 4p (*product, price, promotion, and placement*). Hal tersebut menjadi bekal seorang pengusaha untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, hendaknya dilakukan dengan cara baik, dengan hanya mengharapkan keridhoan Allah SWT. Kegiatan pemasaran hendaknya dilandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, selain itu, menjadikan kegiatan pemasaran ini sebagai kegiatan berdasarkan kekeluargaan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling 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; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut diterangkan bahwa hendaknya melakukan kegiatan perniagaan (*marketing*) dengan cara suka sama-suka. Suka sama suka yang dimaksud yaitu antara nasabah (pembeli) dan marketing (penjual) sama-sama sepakat dengan apa yang ditawarkan, dan tidak ada unsur ketidakjelasan didalamnya atau yang biasa disebut dengan *gharar*. *Gharar* ialah segala sesuatu yang mengandung ketidakjelasan atau keraguan tentang adanya komoditas yang menjadi objek akad. Oleh karena itu, pemasaran dengan cara *gharar* sangat tidak diperbolehkan

karena merugikan salah satu pihak. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat al-baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Dalam hadist nabi juga diterangkan bahwa :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحُصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ
“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar” .

Selain harus jelas tentang apa yang ditawarkan, seorang *marketing* juga menjadi bagian penting dalam hal pemasaran. Seorang *marketing* juga harus memiliki perilaku yang baik. Menurut Rivai (2012:157) dalam Tugas Akhir Lailatun Nikmah (2016) terdapat Sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang *marketing*, diantaranya:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su‘udzon*)

- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Perilaku yang baik merupakan hal terpenting bagi seorang *marketing*, dengan perilaku yang baik akan mengakibatkan nasabah nyaman dengannya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 263 :

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya :Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

2.2.1.2 Tujuan Pemasaran

Setiap kegiatan baik dalam pemasaran ataupun yang lainnya tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu. Suatu badan usaha yang memiliki tujuan tentu akan melakukan segala jenis usaha untuk mencapainya. Secara umum, tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba. Tujuan yang direncanakan oleh suatu perusahaan adakalanya bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Jangka pendek biasanya bersifat sementara dan sebagai batu loncatan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran juga memiliki maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank sebagai berikut :

- a. Memaximumkan konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan penerus dari kegiatan pemasaran. Dengan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, akan memberikan dampak positif dengan menularkan kepada calon pelanggan yang lain.
- c. Memaximumkan pilihan, dengan adanya pilihan memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan hatinya.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan segala kemudahan kepada pelanggan.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli

dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Strategi promosi merupakan hal terpenting dalam kegiatan *marketing*, dengan adanya promosi nasabah dapat mengenal perusahaan tersebut, tidak terkecuali pada bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Selain itu, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah agar membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2.2 Komponen Promosi

Strategi promosi merupakan aspek yang dibutuhkan dalam segala pemasaran yang dilakukan dalam setiap usaha. Namun, setiap jenis usaha tentu memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dsb.

Menurut Kasmir (2010:156), secara garis besar, ada empat macam strategi promosi, diantaranya :

a. Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui Koran
5. Melalui Majalah
6. Melalui Televisi
7. Melalui Radio, serta media lainnya

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media dengan melakukan beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Jangkauan media yang akan digunakan

Jangkauan media harus dipertimbangkan dalam kegiatan promosi melalui iklan. Dalam hal ini meliputi jumlah yang diterbitkan serta wilayah yang akan dan telah dimasuki media

2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan sasaran didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri. Media akan disesuaikan dengan keadaan atau karakter konsumen

3. Biaya yang akan dikeluarkan

Dalam segala hal, biaya merupakan unsur terpenting yang harus dipertimbangkan. Dalam pemasangan iklan biaya harus disesuaikan dengan *budget* yang ada

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau *sample* produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan khususnya bank tentunya dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas juga merupakan hal yang terpenting dalam memasarkan suatu produk dan kegiatan ini harus dilakukan secara berkala serta secara terus menerus.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Sedangkan menurut Kotler (2005:264), mengatakan bahwa strategi promosi terdiri dari lima komponen, yaitu :

a. *Advertising*

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.

b. *Sales Promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.

c. *Public Relation*

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini yakni dengan mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit orienties* dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial dsb.

d. *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan

e. *Direct Marketing*

Yakni penggunaan surat, telepon, *faksmail*, *email*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Mengenai komponen-komponen strategi promosi, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (pengiklanan)

Pengiklanan adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pada prinsipnya, *advertising* bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan salah satu komponen yang sering digunakan dalam suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler (2001:725) ada empat sifat dari *advertising*, diantaranya sebagai berikut :

1. Presentasi Publik

Bahwa *advertising* merupakan cara komunikasi yang bersifat umum. Setiap orang atau *public* menerima pesan yang sama, memberitahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

2. Daya Serap yang Tinggi

Daya serap yang tinggi sangat berhubungan dengan adanya suatu pesan iklan. Kemungkinan besar pembeli ketika menerima pesan akan dibandingkan secara langsung dengan pesaing. Oleh karena itu, iklan dengan skala tinggi dapat memberikan dampak positif melalui daya serap yang tinggi yakni terhadap kekuatan serta besarnya suatu keberhasilan.

3. Memperkuat Ekspresi

Iklan dapat disalurkan secara menarik lewat penggunaan seni cetak, suara dan warna. Namun, ada kekurangan didalamnya yakni ketika penggunaan seni itu terlalu kuat maka akan sedikit menutupi pesan yang akan disampaikan.

4. Tidak Bersifat Pribadi

Dalam hal ini, komunikasi berlangsung satu arah dan bersifat tidak memaksa. Di sini *advertising* sebagai alat membujuk yang bersifat umum, oleh karenanya *audience* tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian pula.

Selain sifat-sifat dari *advertising*, menurut Buchari Alma (2000:135) ada beberapa tipe *advertising*, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Price advertising*, yaitu *advertising* yang menonjolkan harga yang menarik.

- b. *Brand advertising*, yaitu *advertising* yang memberikan impresi atas nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya.
- c. *Quality advertising*, yaitu *advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan memiliki mutu yang tinggi
- d. *Product advertising*, yaitu *advertising* yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- e. *Institusional advertising*, yaitu *advertising* yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut sehingga ini merupakan jaminan mutu.
- f. *Prestige advertising*, yaitu *advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Dalam melakukan strategi promosi, ada beberapa etika yang harus dilakukan sesuai dengan anjuran Islam, diantaranya yakni jangan mudah mengobral sumpah serta jangan mudah mengucapkan janji bila sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran produk/jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler (2000: 461) promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan.

Pada dasarnya tujuan dari *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapat pelanggan baru (Kotler dan Armstrong 2001:174).

Disisi lain, *sales promotion* juga memiliki sifat-sifat sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2000: 727) diantaranya :

a. Komunikasi

Melalui alat promosi yang mana hal tersebut dapat memberikan informasi serta mendapat perhatian, sehingga terjadi komunikasi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Intensif

Melalui alat promosi dapat memberi dorongan, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Dalam hal ini, penjual perlu berhati-hati dalam memasarkan produk, sebaiknya

tidak terlalu memberi kesan bahwa si penjual sangat ingin menjual barang tersebut karena hal tersebut akan menimbulkan kesan bahwa barang yang dijual tidak laku dalam pasar.

c. Undangan

Alat promosi mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

Dari beberapa sifat *sales promotion* diatas, dalam pelaksanaannya harus diatur dan hanya dilakukan sewaktu-waktu saja, karena sifat-sifat diatas memberikan gambaran sedikit mendesak kepada calon pembeli.

3. *Public Relation*

Public relation merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk. Menurut Philip Kotler (2000: 799) publisitas merupakan suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televise, atau dipentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Rosady Ruslan (2002: 246), *public relation* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Bertumbuhnya citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen

- b. Menimbulkan rasa saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e. Mendukung bauran pemasaran

Sedangkan menurut Onong uchjana Effendy (Rosadi Ruslan, 2002:9), ada empat fungsi dari *public relation* yaitu :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan yang harmonis antar organisasi publik
- c. Mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi
- d. Memberi pelayanan yang baik terhadap public

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan interaksi langsung dengan saling bertatap muka secara langsung yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil tindakan berupa pembelian produk.

Ada tiga sifat dari *personal selling* menurut Philip Kotler (2000: 728), diantaranya:

a. Konfrontasi Personal

Dalam hal ini, *personal selling* merupakan interaktif antara dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat suatu penyesuaian diantara keduanya

b. Pengembangan

Dari strategi *personal selling* biasanya menciptakan hubungan yang erat terhadap pelanggan. Berawal dari ketika proses jual beli, kemudian menjadi hubungan persahabatan yang erat sehingga calon pembeli dapat menjadi pelanggan setia dan tidak menutup kemungkinan dari hal tersebut berkembang hingga mengajak calon pembeli yang lain untuk mengambil produk tersebut.

c. *Response*

Dengan adanya *personal selling* yakni penyampaian secara langsung terhadap calon pembeli, dapat ditemukan respon secara langsung pula atas hasil pembicaraan kepada calon pembeli.

Dalam praktiknya, menurut Kasmir (2010:160-161) *personal selling* dapat memberikan dampak positif serta keuntungan terhadap bank, diantaranya :

- a. Bank dapat bertatap langsung dengan nasabah atau calon nasabah
- b. Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah

- c. Petugas bank dapat secara langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki
- d. Timbulnya hubungan yang akrab antara bank dengan nasabah
- e. Pelayanan yang diberikan bank akan menjadi citra terhadap nasabah
- f. Membuat situasi seolah-olah menghasruskan nasabah mendengarkan, memerhatikan dan menanggapi bank

5. *Direct Marketing*

Kotler dan Gary Amstrong (2006:401) mengemukakan bahwa *direct marketing* yaitu suatu sistem pemasaran menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh (2002:645) bahwa ada beberapa sifat pemasaran langsung, diantaranya sebagai berikut:

- a. Non publik
Pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu
- b. Disesuaikan
Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru
Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif
Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Adapun bentuk-bentuk dari pemasaran langsung menurut Saladin (2006:193), yaitu sebagai berikut :

a. Penjualan tatap muka

Merupakan kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli sehingga dapat bertatap muka secara langsung dan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung.

b. Pemasaran *direct mall*

Yakni kegiatan promosi dengan menunjukkan secara langsung barang atau jasa kepada para konsumen melalui *email*, kaset maupun disket computer guna mendapatkan transaksi secara langsung.

c. Pemasaran melalui katalog

Bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

d. *Telemarketing*

Yaitu penjualan melalui telepon. Komunikasi promosi terjadi antara penjual dan calon pembeli melalui telepon.

e. Pemasaran melalui kios

Yaitu pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan ditoko, bandara, dan tempat-tempat lain.

f. Pemasaran melalui saluran *online*

Yakni saluran yang dapat dijangkau melalui komputer dan modem.

2.2.3 Cicil Emas

2.2.3.1 Pengertian Cicil Emas

BSM Cicil Emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang. ada beberapa kelebihan dari investasi emas, diantaranya :

- a. Secara fisik merupakan aset yang nyata
- b. Mudah disimpan dan dibawa kemana saja
- c. Likuiditas tinggi dan mudah diperjualbelikan
- d. Mempunyai nilai tinggi dan harga yang stabil
- e. Dalam jangka panjang harga emas cenderung naik
- f. Dapat menjadi kebanggaan dan status social
- g. Aman dari risiko inflasi dan penurunan nilai tukar mata uang
- h. Kuat dan tidak mudah rusak karena kebakaran atau bencana alam lainnya
- i. Dapat menjadi sarana mempersiapkan kebutuhan masa depan atau diwariskan

Pada PT Bank Syariah Mandiri Lawang, pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap hari dengan uang muka sebesar 20% dari harga perolehan emas dengan menerapkan akad *murabahah* dengan jangka waktu pembiayaan paling lama yakni lima tahun.

2.2.3.2 Fitur dan Biaya

BSM Cicil Emas memiliki beberapa fitur, diantaranya :

- a. Aman
- b. Menguntungkan
- c. Layanan profesional
- d. Mudah
- e. Likuid

Adapun biaya yang harus dibayarkan yakni biaya administrasi, materai dan asuransi

2.2.3.3 Persyaratan

Ada beberapa syarat jika akan mengajukan pembiayaan cicil emas, diantaranya sebagai berikut :

- b. WNI yang sudah cukup umur (minimal berusia 17 tahun)
- c. Menyerahkan kartu identitas (KTP)

2.2.4 Akad Cicil Emas (*Murabahah*)

2.2.4.1 Pengertian *Murabahah*

Murabahah merupakan produk finansial yang berbasis *bai'* atau jual-beli. *Murabahah* adalah produk pembiayaan yang paling banyak

digunakan oleh perbankan syariah didalam kegiatan usaha. Dalam hal ini, jual-beli harus dilakukan tanpa adanya ketidakjelasan. Penjual harus mengungkapkan harga beli yang sebenarnya. Setelah penjual dan pembeli membicarakan mengenai harga beli yang sesungguhnya dari penjual, yaitu harga yang diperolehnya dari pemasok, baru kemudian antara penjual dan pembeli menyetujui besarnya keuntungan (*profit margin*) baik besarnya ditentukan berdasarkan persentase tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak (Khir, Gupta, & Shanmugam, 2008: 126) dalam buku Sutan Remy Sjahdeini (2014). Dalam transaksi *murabahah*, bank memikul risiko yang mungkin timbul atas pembelian suatu barang selama barang itu dalam kekuasaannya sebelum akhirnya dijual kepada pihak lain dengan menambahkan suatu keuntungan (*mark up*). Keuntungan ini dianggap merupakan imbalan atas kemungkinan risiko yang menjadi tanggung jawab bank, baik berupa kehilangan atau kerusakan, sebelum barang itu ada pada tangan nasabah. Oleh karena itu, sudah sepatutnya jika bank memperoleh keuntungan atas transaksi penjualan yang dilakukannya kepada nasabah.

Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 19 ayat 1 tentang Perbankan Syariah juga dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

2.2.4.2 Landasan Syariah

Akad *bai' al-murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Ba'i al-murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI NO: 111/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli *Murabahah*. Yang berdasar pada :

a. Al-Qur'an

Surat An-Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling 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; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Selain itu, diatur pula dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275 :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

b. Al-Hadist

Hadist riwayat al-Baihaqi dan Ibnu majah

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka".

Hadist Riwayat Ibnu Majah

"Nabi bersabda, Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, *muqaradhadh* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual".

c. Kaidah fiqih

"pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

2.2.4.3 Rukun dan Syarat *Murabahah*

1. Rukun-rukun *Murabahah*

1. Penjual atau pihak yang memiliki barang yang biasa disebut dengan *Ba'i*
2. Pembeli atau pihak yang akan membeli barang yang biasa disebut sebagai *Musytari*
3. Barang yang akan diperjualbelikan atau disebut dengan *Mabi'*
4. Harga atau biasa disebut dengan *Tsaman*
5. Pernyataan timbang terima atau biasa disebut dengan *Ijab Qabul*

2. Syarat *Murabahah* (Syafi'I Antonio, h.102)

1. Penjual memberitahu biaya barang kepada nasabah

2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
3. Kontrak harus bebas dari riba
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang

2.2.4.4 Jenis-Jenis *Murabahah*

Murabahah pada prinsipnya adalah jual beli dengan keuntungan, hal ini bersifat dan berlaku umum pada jual beli barang-barang yang memenuhi syarat jual beli *murabahah*.

Dalam prakteknya pembiayaan *murabahah* terbagi kepada 3 jenis, sesuai dengan peruntukannya, yaitu:

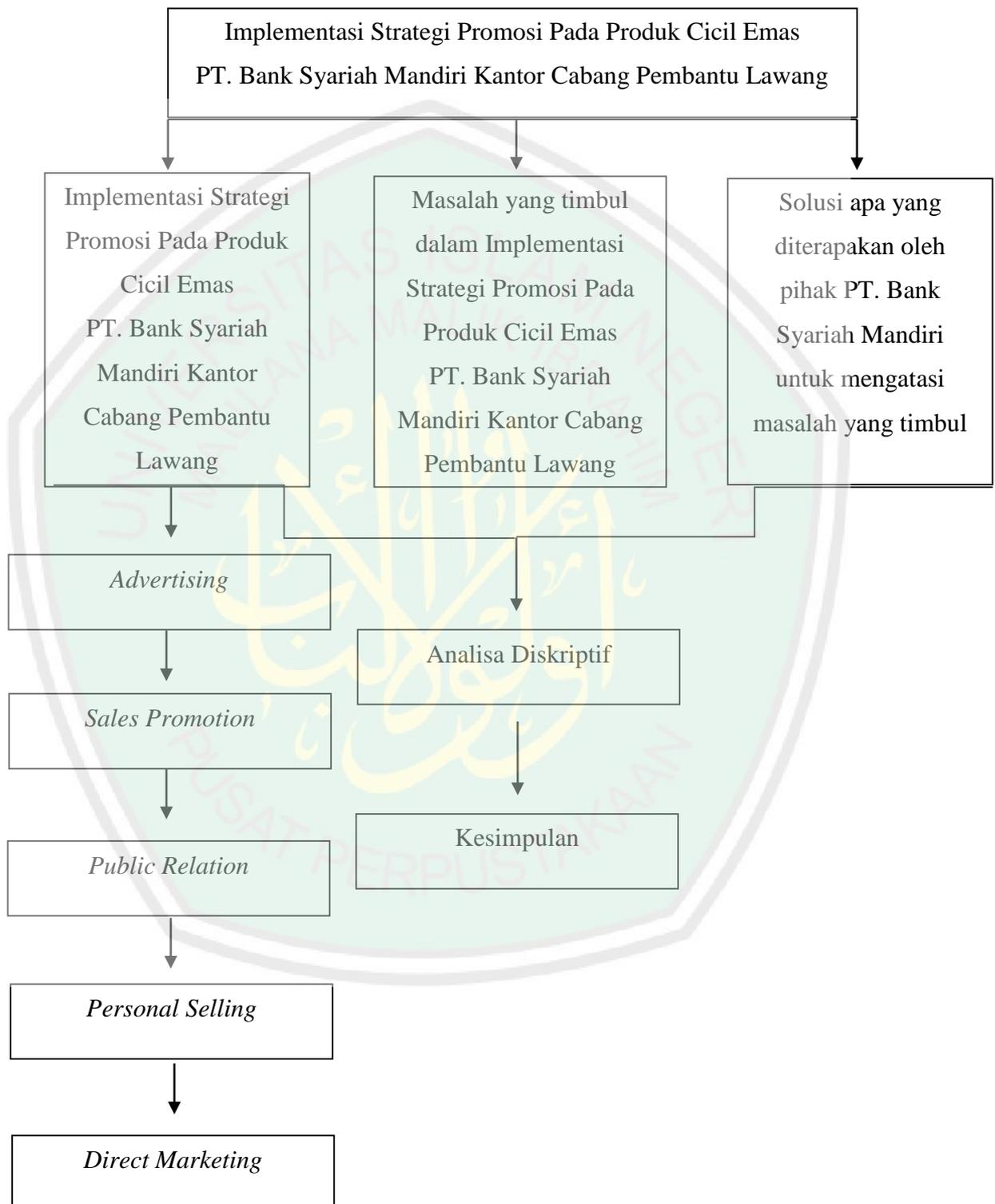
- a) *Murabahah* Modal Kerja (MMK), yang diperuntukkan untuk pembelian barang-barang yang akan digunakan sebagai modal kerja. Modal kerja adalah jenis pembiayaan yang diperlukan oleh perusahaan untuk operasi sehari-hari. Penerapan *murabahah* untuk modal kerja membutuhkan kehati-hatian, terutama bila obyek yang akan diperjualbelikan terdiri dari banyak jenis, sehingga dikhawatirkan akan mengalami kesulitan terutama dalam menentukan harga pokok masing-masing barang.

- b) *Murabahah* Investasi (MI), adalah pembiayaan jangka menengah atau panjang yang tujuannya untuk pembelian barang modal yang diperlukan untuk rehabilitasi, perluasan, atau pembuatan proyek baru.
- c) *Murabahah* Konsumsi (MK), adalah pembiayaan perorangan untuk tujuan nonbisnis, termasuk pembiayaan pemilikan rumah, mobil. Pembiayaan konsumsi biasanya digunakan untuk membiayai pembelian barang konsumsi dan barang tahan lama lainnya. Jaminan yang digunakan biasanya berujud obyek yang dibiayai, tanah dan bangunan tempat tinggal.



2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut **Woody** (1927) mengungkapkan bahwa penelitian merupakan sebuah pemikiran kritis (*critical thinking*). Penelitian meliputi pemberian definisi dan redefinisi terhadap masalah, memformulasikan hipotesa atau jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati atas semua kesimpulan untuk menentukan apakah ia cocok dengan hipotesa. Selain itu, menurut **John** (1949) mengartikan penelitian adalah suatu pencarian fakta menurut metode objektivitas yang jelas untuk menemukan hubungan antar fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono 2011:9).

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang. Perumahan Lawang View, Ruko 3-4 Kavling III, Jl. Raya Lawang View, Kalirejo, Lawang, Malang, East Java 65216. Telepon (0341) 423200. Adanya peningkatan nasabah cicil emas dalam setiap tahunnya serta

kenaikan pendapatan menjadi alasan dalam memilih PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007, 152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian biasanya meliputi benda, hal atau orang.

Dalam hal ini, subjek dalam penelitian ini adalah

- a. *Consumer Banking and Relationship Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendri Dwi Kurniawan
- b. *Customer Service* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Ratih Prabowo Putri
- c. Nasabah produk Cicil Emas ibu Evi

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data Primer (*Primary*)

Data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil pengamatan, wawancara ataupun kuisioner yang dilakukan pada saat di lapangan. Menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita

jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Sedangkan menurut Sugiono: 2008: 402 data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Morris (1973: 906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Disamping itu, menurut Adler & Adler (1987: 389) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia.

Menurut Sugiyono (2010: 204) observasi dibagi menjadi dua jika dilihat dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data. Diantaranya sebagai berikut:

a. Observasi Berperanserta (*Participant Observation*)

Dalam observasi partisipan ini, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat. Namun, ikut serta terjun ke lapangan untuk ikut mengambil bagian didalamnya.

a. Observasi Nonpartisipan

Dalam observasi ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak ikut serta dalam lapangan. Data didapatkan dari hasil pengamatan saja.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Nazir (1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Menurut Sugiyono (2010) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Berikut pengertian dari keduanya:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Daftar

pertanyaan dilakukan secara terstruktur pula oleh seorang peneliti sehingga mendapatkan hasil wawancara yang detail.

a. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur yakni dimana seorang peneliti tidak menggunakan daftar pertanyaan sebagai pedoman atau acuan utama untuk mendapatkan hasil wawancara. Wawancara ini biasanya lebih bersifat *luwes* dan tidak kaku.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980:268) dalam Basrowi dan Suwandi (2008:91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, katagori dan satuan uraian dasar.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 91) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2007; 92) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. Dengan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas serta dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan langkah kedua setelah dilakukannya reduksi data. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiono, 2012: 95).

3. Verifikasi data

Tahap verifikasi data merupakan tahap terakhir dalam analisis data. Dalam hal ini, verifikasi data dapat berupa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Dengan hasil penelitian di lapangan, dengan didukung oleh bukti-bukti yang valid maka akan menghasilkan kesimpulan yang konkrit.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Hadir dengan cita-cita membangun negeri, nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendirian. Kehadiran BSM sejak tahun 1999 merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998. Sebagaimana diketahui krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional ,telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank indonesia

Salah satu bank konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh 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 melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999 kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan respon atas diberlakukannya UU no.10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris Sujipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK gubernur BI No.1/24/.KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999 selanjutnya melalui surat

keputusan deputi gubernur senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri, menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999

PT Bank Syariah Mandiri hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah Mandiri dan untuk melebarkan sayapnya, maka PT Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Malang. Kemudian BSM area Malang memiliki kantor cabang pembantu di daerah Lawang, kantor cabang pembantu ini berdiri pada 9 Desember 2010 (PT Bank Syariah Mandiri 2010).

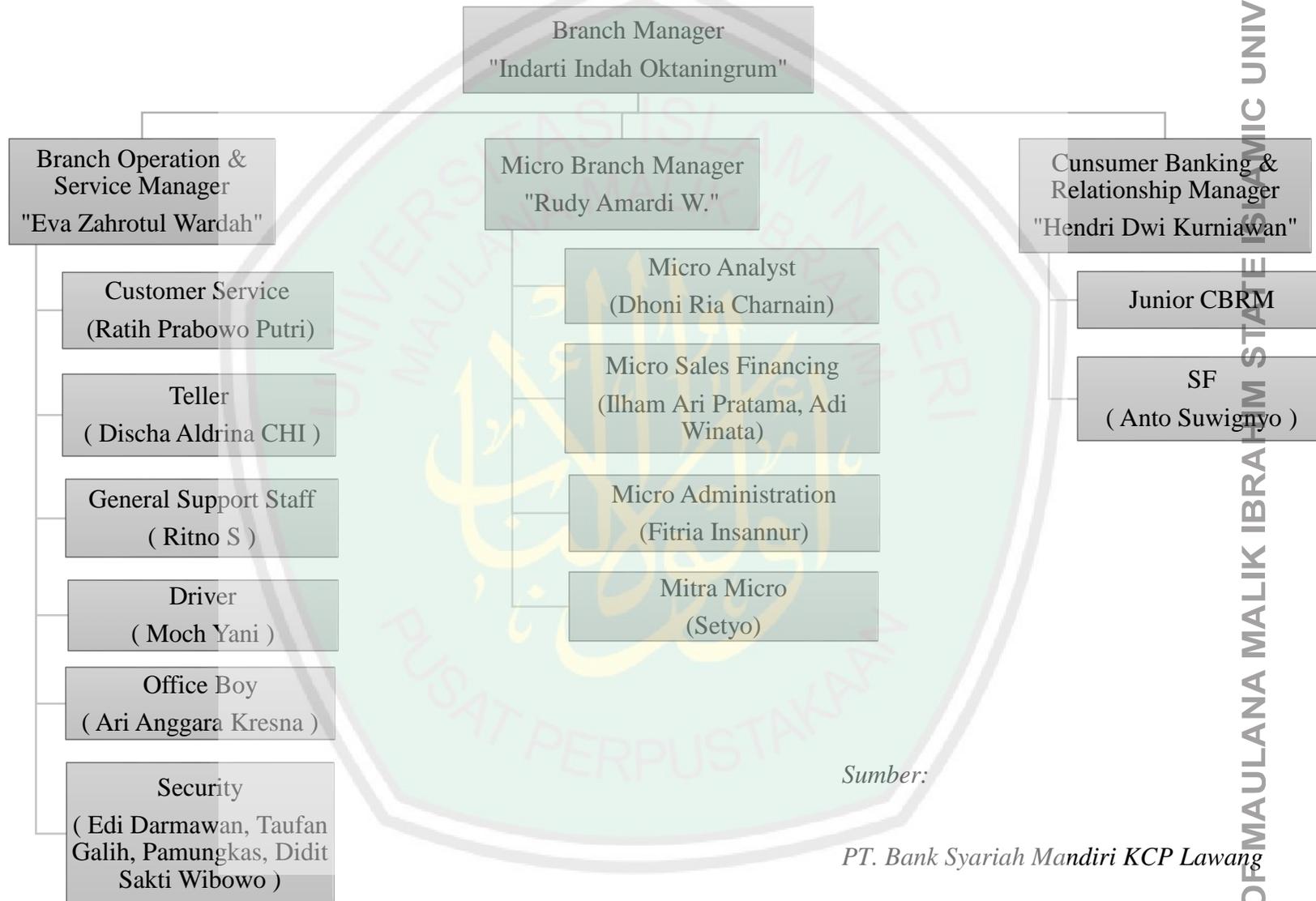
4.1.2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi dan pedoman kerja yang berlaku.

Bentuk organisasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang yaitu Lini dan Staf yang merupakan gabungan kedua jenis organisasi yang terdahulu disebutkan (lini dan staf). Dalam organisasi ini staf bukan sekedar pelaksana tugas tetapi juga diberikan wewenang untuk memberikan masukan demi tercapainya tujuan secara baik. Demikian juga pemimpin tidak sekedar memberikan perintah atau nasehat tetapi juga bertanggung jawab atas perintah nasehat tersebut. Struktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang



4.1.3. Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang. Perumahan Lawang View, Ruko 3-4 Kavling III, Jl. Raya Lawang View, Kalirejo, Lawang, Malang, East Java 65216. Telepon (0341) 423200. Adanya peningkatan nasabah cicil emas dalam setiap tahunnya serta kenaikan pendapatan menjadi alasan dalam memilih PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

4.1.4. Data Deskriptif Produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Cicil Emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan dengan akad *murabahah*.

Fitur dan Biaya

BSM Cicil Emas memiliki beberapa fitur, diantaranya :

- a. Aman
- b. Menguntungkan
- c. Layanan profesional
- d. Mudah
- e. Likuid

Adapun biaya yang harus dibayarkan yakni biaya administrasi, materai dan asuransi

Persyaratan

Ada beberapa syarat jika akan mengajukan pembiayaan cicil emas, diantaranya sebagai berikut :

- a. WNI yang sudah cukup umur (minimal umur 17 tahun)
- b. Menyerahkan kartu identitas (KTP)

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Implementasi Strategi Promosi pada Cicil Emas

PT Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang syariah. Dalam kiprahnya PT Bank Mandiri Syariah sangat memperhatikan dalam keharmonisan idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri dalam kegiatan operasionalnya, sehingga PT Bank Syariah Mandiri mampu tumbuh dan berkembang serta dapat bersaing dengan bank-bank yang ada. (www.syariahamandiri.co.id).

PT bank Syariah Mandiri dalam hal ini yakni PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam kegiatan operasionalnya memiliki beberapa produk *funding* dan juga *lending*. Salah satu produknya yakni produk Cicil Emas. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan PT Bank Syariah Mandiri. Untuk menjadikan produk Cicil Emas ini menjadi produk yang sangat diminati tentu tidak akan terlepas dari sebuah strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran merupakan strategi yang harus ada dalam penjualan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yakni strategi promosi. Dalam praktiknya strategi promosi ini merupakan salah satu strategi yang paling penting. Calon pembeli akan mengetahui adanya suatu produk dalam sebuah instansi jika produk tersebut dikenalkan kepadanya. Oleh karena itu, strategi ini merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada nasabah. Ada lima strategi yang digunakan dalam strategi promosi menurut Kotler (2005:264) yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, serta *direct marketing*. Berikut implementasi strategi promosi pada produk Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran yang bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam penyampaian iklan informasi harus jelas, tanpa mengada-ada serta tidak adanya unsur penipuan, sehingga tidak merugikan salah satu diantaranya.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 85:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa larangan untuk merugikan manusia terhadap hak-hak mereka . ini berarti bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain .

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media diantaranya internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Ratih pada tanggal 15 April 2018 Pukul 16.00 sebagai berikut :

“untuk mempromosikan produk cicil emas juga menggunakan media iklan yakni brosur, stand banner, miniatur dummy, dan internet. Hal tersebut digunakan agar calon nasabah mengetahui dan semakin tertarik dengan produk cicil emas”.

Beberapa media tersebut sangatlah efektif untuk menarik calon nasabah.

Berikut uraiannya:

- a. Brosur, merupakan sebuah media informasi eksternal berupa tulisan yang tercetak. Dalam PT Bank Mandiri Syariah brosur ini tersedia di beberapa titik sudut seperti meja *teller*, *customer service*, meja informasi dan di beberapa tempat lainnya sehingga setiap pengunjung yang datang baik itu calon nasabah baru ataupun nasabah BSM Lawang bisa mengetahui secara langsung produk BSM KCP Lawang dalam hal ini yakni produk cicil emas.
- b. *Stand Banner*, merupakan salah satu media promosi berbentuk *banner* dengan penyangga kaki yang berisi tentang informasi-informasi terkait produk yang dipasarkan. Dalam PT Bank Mandiri Syariah *stand banner* ini diletakkan serong

tepat di depan meja *teller* dengan menghadap kepada kursi tunggu nasabah. Hal ini sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap rasa ingin tahu nasabah seketika melihat isi *banner* tersebut.

- c. *Miniatur Dummy*, merupakan gambaran nyata emas batangan dengan minimal 10 gram emas batangan. *Miniatur* ini diletakkan sebagai pajangan di tempat *customer service*. Hal ini yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap nasabah yang datang. Rasa penasaran yang tinggi untuk mengetahui *miniatur* tersebut melengkapi penawaran yang dilakukan oleh *customer service* sebagai promosi kepada nasabah. *Customer service* melakukan proses *cross selling* (menawarkan produk yang bukan menjadi tujuan utama kedatangan nasabah) sehingga tidak sedikit nasabah yang tertarik untuk memiliki produk cicil emas.
- d. Internet, merupakan salah satu media promosi yang sangat terkenal di era modern ini. Dalam memasarkan produk-produknya, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang selalu mengikuti perkembangan digital yang ada. BSM memiliki website diantaranya :
- a) www.syariahamandiri.co.id
 - b) Bank Syariah Mandiri (facebook)
 - c) @syariahamandiri (Twitter)
 - d) @banksyariahamandiri (instagram)
 - e) @bsm_lawang (instagram)

Di era digital ini, tidak sedikit dari masyarakat yang memiliki beberapa media social. Hal tersebut, memberikan banyak memberikan dampak positif serta respon secara langsung dari nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendry pada 15 April 2018 Pukul 17.00 juga mengatakan bahwa *PT Bank Syariah Mandiri menerapkan advertising dengan brosur sebagai salah satu media untuk promosi khususnya produk cicil emas.*

Brosur memang menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk dalam sebuah instansi, karena didalamnya terdapat beberapa informasi penting terkait produk yang dipasarkan, dengan begitu nasabah dapat mengetahui terkait produk tersebut.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Evi (nasabah cicil emas sejak bulan Maret 2018) pada tanggal 1 Juni 2018 pukul 10.00 mengatakan bahwa *dalam advertising memang PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah menerapkan berupa brosur dan stand banner dan itu sudah maksimal, namun maksimal untuk nasabah yang datang di bank itu sendiri, karena seperti brosur dan stand banner hanya terdapat didalam bank. Jika nasabah tidak datang ke bank mungkin tidak mengetahui tentang produk cicil emas ini.*

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam memasarkan produk cicil emas telah menerapkan strategi promosi yakni *advertising* dalam teori Kotler (2005:264) yakni merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi *non personal* tentang gagasan, barang atau jasa, bisa melalui iklan media massa atau iklan ruangan maupun luar ruangan.

Selain itu, media yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga sudah memenuhi dari sifat *advertising*, hal tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler (2001:725) yakni sebagai berikut:

1. **Presentasi Publik**

Media yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Lawang bersifat umum, dapat diterima oleh setiap orang yang menerimanya.

2. **Daya Serap yang Tinggi**

Didalam brosur yang ada terdapat informasi yang lengkap mulai dari persyaratan yang ada dan juga tabel cicilan produk cicil emas. Hal tersebut dapat memberikan daya serap yang tinggi kepada calon nasabah yang melihatnya dan tidak menutup kemungkinan untuk membandingkan dengan pesaing.

3. **Memperkuat Ekspresi**

Media yang digunakan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang menggunakan pemilihan warna yang menarik, dengan terdapat *icon* emas didalamnya. Selain itu juga terdapat tulisan serta jargon yang melengkapi didalamnya. Sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah.

4. **Tidak Bersifat Pribadi**

Media yang digunakan tidak bersifat pribadi dan dapat diterima oleh banyak khayalak.

2. ***Sales Promotion***

Menurut Philip Kotler (2000: 461) promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk

mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan.

Pada dasarnya tujuan dari *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapat pelanggan baru (Kotler dan Amstrong 2001:174). *Sales promotion* ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Islam, dalam *sales promotion* (promosi penjualan) tidak boleh ada unsur *gharar*. *Gharar* merupakan unsur ketidakjelasan dalam jual beli. Dalam promosi penjual segala apa yang dipromosikan harus jelas dan tersampaikan secara keseluruhan. Selain itu informasi yang disampaikan dalam promosi harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Sehingga tidak menimbulkan kerugian salah satu diantaranya.

Sales promotion merupakan salah satu yang utama diantara elemen-elemen promosi yang lainnya karena *sales promotion* mencakup semua elemen yang ada di dalam promosi mulai dari *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Menurut Ratih *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang).

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendry pada tanggal 2 Juni 2018 pukul 15.05 bahwa *PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang* dalam menerapkan *sales promotion* yakni berupa periklanan brosur dan juga relasi yang disebar di pasar-pasar

dengan jangka waktu satu minggu dua kali dan juga pabrik-pabrik seperti pabrik Sampoerna, Otsuka dll.

Disamping itu, berdasarkan hasil wawancara dengan bu Evi selaku nasabah cicil emas pada tanggal 1 Juni 2018, mengatakan bahwa *sales promotion dalam hal ini yakni berupa brosur yang disertai dengan penjelasan serta komunikasi yang baik. Terbukti ketika saya meminta penjelasan tentang produk, customer service Ratih seraya memberikan brosur dan melakukan promosi penjualan yang dikemas dalam penjelasan serta komunikasi yang indah, sehingga seketika seketika saya tertarik, tidak menunggu lama setelah saya mendapatkan persetujuan suami langsung saya mengambil produk ini.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa PT Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk cicil emas telah menerapkan strategi promosi yakni *sales promotion* berupa media-media *advertising* yang didukung oleh komunikasi yang baik. Hal ini sesuai dengan salah satu sifat dalam proses *sales promotion* menurut Kotler (2000: 727) yakni komunikasi. Dalam *sales promotion* komunikasi sangat dibutuhkan untuk membujuk calon nasabah agar mau mengambil produk cicil emas.

3. *Public Relation*

Public relation merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk.

Public relation ini sangatlah penting dalam menunjang promosi yang dilakukan oleh sebuah instansi, tepatnya untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Selain itu, untuk memberikan sinergi dalam pengenalan terhadap publik.

Dalam menerapkan public relation dan menambah relasi PT Bank Syariah Mandiri sering mengadakan workshop dengan beberapa pabrik yang ada seperti di Sampoerna dan di diklat pertanian (berdasarkan hasil wawancara dengan Consumer Banking and Relationship Manager PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Hendry pada tanggal 2 Juni 2018 puku 15.00).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Ratih pada tanggal 15 April 2018 Pukul 16.00 bahwa *kami juga menjaring beberapa relasi dengan pabrik-pabrik yang ada seperti pabrik Otsuka yang berlokasi dekat dengan bank kami. Sebelum kami mengadaan workshop tentu melakukan beberapa lobbying dan juga mengajukan proposal, memang tidak dapat langsung namun ketika sudah disetujui hal tersebut sangat memberikan manfaat yang baik terhadap kami.*

Disamping itu, *branch manager* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga menambahi bahwa *pada tahun 2017 kemarin BSM Lawang telah mengadakan program BSM mengalirkan berkah, program tersebut disebar ke masjid-masjid binaan BSM Lawang salah satunya yakni masjid Agung Bedali dan masjid Ummu Aiman, selain itu BSM Lawang juga menyalurkan 100 mukena melalui PCNU Kabupaten Malang.*

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan bu Evi selaku nasabah cicil emas pada tanggal 1 Juni 2018 pukul 16.00 mengatakan bahwa *belum mengetahui*

bahwa PT Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan beberapa pabrik atau instansi, namun kami pernah mengajukan proposal untuk pembangunan sekolah dan itu BSM kasih kepada kami.

Dari hasil wawancara tersebut secara tidak langsung PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Pembantu Lawang telah menerapkan strategi *public relation*, hal ini secara tidak langsung juga akan memberikan dampak positif terhadap BSM Lawang karena dengan adanya kegiatan seperti ini, masyarakat publik akan semakin banyak yang mengenal PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Lawang.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan interaksi langsung dengan saling bertatap muka secara langsung yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil tindakan berupa pembelian produk.

Personal selling sangat memberikan dampak yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh sebuah instansi. Dengan strategi ini, pihak bank dapat memperoleh beberapa keuntungan seperti informasi tentang nasabah, selain itu juga dapat diperoleh respon secara langsung dari nasabah maupun calon nasabah.

Dalam melaksanakan strategi *personal selling*, seorang *marketing* harus memiliki jiwa yang rendah hati serta perilaku yang lemah lembut untuk bisa mendapatkan hati nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali-'imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
 ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
 اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang menerapkan strategi *personal selling* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk cicil emas. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Bapak Hendry pada tanggal 15 April 2018 pukul 17.00 beliau mengatakan bahwa yang paling sering digunakan adalah strategi *personal banking*, lebih tepatnya kepada nasabah yang telah menjadi nasabah PT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Lawang. Sering menawarkan kepada nasabah sendiri karena dirasa lebih efektif dan enak karena dengan menawarkan kepada nasabah sendiri tidak perlu membutuhkan waktu lama untuk menarik perhatiannya karena nasabah sudah memiliki kepercayaan kepada kami. Dalam hal ini kunjungan biasanya dilakukan setiap satu bulan sekali.

Customer Service PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga menambahkan pada tanggal 15 April pukul 16.00 tidak sedikit nasabah yang tertarik dan closing ketika proses *personal selling*. Kami melakukan penawaran kepada seluruh nasabah namun kebanyakan yang closing yakni nasabah existing (nasabah PT Bank Syariah Mandiri) sendiri. proses ini saya lakukan ketika

nasabah datang ke meja customer service saat itu saya lakukan pula penawaran, dalam hal ini termasuk pula cross selling.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan informan yakni ibu Evi selaku nasabah cicil emas pada tanggal 1 Juni 2018 jam 16.00 beliau mengatakan bahwa *mengetahui produk ini tidak dari brosur ataupun apa-apa, mengetahui produk ini karena di beri informasi dan penawaran oleh mbak ratih selaku customer service PT Bank Syariah Mandiri Lawang ketika saya hendak setor tabungan sekolah sehingga dapat dikatakan juga mungkin ini sebagai penjualan pribadi.*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah mengimplementasikan strategi promosi dalam produk cicil emas yakni *personal selling* serta menerapkan sifat-sifat didalamnya. Hal ini sesuai dengan sifat *personal selling* oleh Philip Kotler (2000: 728), diantaranya:

a. Konfrontasi Personal

Dalam hal ini, *personal selling* merupakan interaktif antara dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat suatu penyesuaian diantara keduanya. Dalam hal ini PT Bank Syariah Mandiri telah menerapkannya.

b. Pengembangan

Dari strategi *personal selling* biasanya menciptakan hubungan yang erat terhadap pelanggan. Dalam hal ini bu Evi selaku nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang juga sudah merasakannya. Hingga detik ini hubungan antara PT Bank Syariah Mandiri dan juga Sekolah beliau masih sangat baik.

c. *Response*

Dengan adanya *personal selling* yakni penyampaian secara langsung terhadap calon pembeli, dapat ditemukan respon secara langsung pula atas hasil pembicaraan kepada calon pembeli. Hal ini juga sudah dibuktikan dengan hasil penawaran secara langsung oleh *customer service* Ratih kepada bu Evi, dan mendapatkan respon yang baik sehingga bu Evi mau untuk mengambil produk ini.

5. *Direct Marketing*

Kotler dan Gary Amstrong (2006:401) mengemukakan bahwa *direct marketing* yaitu suatu sistem pemasaran menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Ratih pada tanggal 15 April 2018 pukul 16.00 mengatakan bahwa *PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang* juga pernah melakukan pemasaran secara langsung, dan biasanya dalam pemasaran secara langsung terdapat *bandling product* sehingga semua produk dapat dipasarkan secara langsung. Dalam pengaplikasiannya *PT Bank Syariah Mandiri* melakukan pemasaran melalui katalog kepada beberapa perusahaan. Sebagai contoh yakni perusahaan *Otsuka Lawang*, perusahaan *Otsuka* dan *Diklat Pertanian*. Pertama yakni memasukkan proposal kepada perusahaan yang bersangkutan lalu ketika proposal telah disetujui maka tim marketing akan melakukan pemasaran secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan. Hal ini dilakukan biasanya dua bulan sekali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking and Relationship Manager* PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Lawang Hendry pada tanggal 15 April 2018 pukul 17.00 bahwa *selain menawarkan produk kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah PT Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Pembantu lawang, juga dilakukan kunjungan-kunjungan ke beberapa instansi dan memasarkan produk disana dengan beberapa model acara seperti workshop dsb.*

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan bu Evi selaku Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang pada tanggal 1 Juni 2018 pukul 15.00 mengatakan bahwa *sekolah kami juga sering mendapatkan kunjungan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, entah hanya membantu dan melayani dalam produk yang digunakan sekolah kami yakni tabungan atau menawarkan produk barunya. Saya pun mengenali PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu lawing yakni melalui sekolah saya.*

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah menerapkan strategi *direct marketing* , hal ini sesuai dengan bentuk *direct marketing* oleh Saladin (2006:193) yaitu penjualan tatap muka dan pemasaran melalui katalog dan PT Bank Syariah Mandiri telah menerapkan keduanya.

4.2.2. Kendala dan Solusi yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

Dalam memasarkan produk Cicil Emas tentu PT Bank Syariah Mandiri memiliki kendala didalamnya, namun kendala tersebut diimbangi dengan solusi

yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. Berikut kendala yang dihadapi serta solusi yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang :

a. Kendala yang dihadapi :

Dalam pemasaran produk cicil emas selama ini yang menjadi kendala adalah masyarakat yang masih awam dengan perbankan syariah selain itu masyarakat juga masih awam dengan nabung emas di bank syariah. Selain itu, kebanyakan dari masyarakat masih takut untuk menyimpan emas di bank dalam hal ini adalah selama cicilan. Dari beberapa hal tersebut merupakan kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk cicil emas, sehingga ketika memasarkan produk harus benar-benar bekerja keras agar nasabah tertarik dengan produk cicil emas.

b. Solusi yang dilakukan :

Hal yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang dalam menangani kendala yang dihadapi yakni dengan adanya *product knowledge* kepada calon nasabah sehingga nasabah mengetahui bank syariah serta betapa pentingnya untuk investasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi serta observasi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang telah mengimplementasikan strategi promosi pada produk cicil emas mulai dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing*. Dengan berbagai strategi yang telah diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. Semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk ini menjadikan masyarakat tertarik dan mau untuk mengambil produk ini, hal tersebut yang menjadi puncak dari keberhasilan sebuah strategi tersebut.
- b. Dalam memasarkan produk cicil emas memiliki kendala namun diimbangi dengan adanya sebuah usaha sehingga menjadi solusi dari kendala tersebut. Kendala utama dari pemasaran produk cicil emas ini adalah masyarakat yang masih awam dengan perbankan syariah serta masih enggan untuk investasi emas secara cicil di bank syariah. Namun, hal tersebut diimbangi dengan adanya usaha untuk mengenalkan *product knowledge* kepada calon nasabah. Sehingga

calon nasabah mengetahui bank syariah serta betapa pentingnya investasi pada bank syariah.

5.2 Saran

Ada beberapa saran penulis kepada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang :

- a. Dalam memasarkan produknya PT Bank Syariah Mandiri sudah sangat baik, namun alangkah lebih baiknya untuk lebih aktif dalam memposting serta memasarkan produknya melalui social media yakni instagram mengingat era saat ini adalah era digital.
- b. Dalam penjualan produk PT Bank Syariah Mandiri sudah baik dalam mencapai target yang telah ditentukan, namun alangkah lebih baiknya jika dalam semua produk difokuskan sehingga semua dapat unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta
- Idri. (2015). *Hadist Ekonomi (Ekonomi dalam Prespektif Hadist Nabi)*. Kencana, Jakarta
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Kencana, Jakarta
- Peter J. Paul, Olson Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Sjahdeini Sutan Remy. (2014). *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya)*. Kencana, Jakarta
- <http://alhushein.blogspot.co.id> diakses pada tanggal 21 Maret 2018
- <https://prastna.wordpress.com> diakses pada tanggal 24 Maret 2018
- Teuku Meldi. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Prespektif Islam, 1, 70

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Ratih Prabowo Putri

Jabatan : Customer Service

Tanggal dan Waktu Wawancara : 15 April 2018 pukul 16.00

Tempat : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Lawang

1. Produk cicil emas menggunakan akad apa?

Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*

2. Bagaimana segmentasi pasar produk cicil emas?

Kebanyakan adalah keluarga muda untuk kebutuhan anak sekolah

3. Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi nasabah cicil emas?

Persyaratannya sangat mudah yakni dengan menggunakan KTP saja dan nasabah sudah memiliki rekening Bank Syariah Mandiri karena dalam proses pencicilannya adalah *autodebit* dimana langsung bdipotongkan dan ditarik secara otomatis melalui rekening nasabah setiap tanggal tempo

4. Bagaimana penerapan strategi promosi (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*) pada produk cicil emas?

Adapun *advertising* Bank Syariah Mandiri menggunakan media iklan seperti brosur, *stand banner, miniatur dummy*, dan juga internet. Sedangkan pada

sales promotion diterapkan semua strategi karena *sales promotion* mencakup semua strategi promosi yang ada mulai dari *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Sedangkan dalam *public relation* kami melakukan dan menjalin beberapa relasi dengan perusahaan – perusahaan yang ada seperti pada pabrik Otsuka. Adapun strategi *personal selling* sering berlangsung pada meja *customer service* sendiri dan tidak banyak nasabah yang tertarik, dalam prosesnya kami menawarkan produk cicil emas walaupun tujuan kedatangan nasabah bukan untuk itu. Adapun strategi *direct marketing* kami melakukan *blanding product* sehingga produk-produk yang ada dapat terpasarkan dengan baik

5. Apa kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang serta bagaimana solusi yang dilakukan?

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang bank syariah dan masih enggan untuk melakukan investasi di bank syariah. Solusi yang dilakukan yakni dengan tetap usaha meningkatkan pemasaran terhadap masyarakat dan mengenalkan kepada mereka.

Lampiran 2

Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Hendri Dwi Kurniawan

Jabatan : Consumer Banking and Relationship
Manager

Tanggal dan Waktu Wawancara : 15 April 2018 pukul 17.00

Tempat : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Lawang

6. Kapan mulai adanya produk cicil emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP
Lawang?

Yaitu sejak tahun 2015

7. Bagaimana segmentasi pasar produk cicil emas?

Kebanyakan adalah keluarga muda terutama ibu-ibu

8. Bagaimana produk cicil emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Pembantu Lawang?

Bagus, tiga tahun ini mengalami kenaikan. Namun memang tidak terlalu fokus
pada produk ini

9. Bagaimana penerapan strategi promosi (*advertising, sales promotion, public
relation, personal selling, direct marketing*) pada produk cicil emas?

Adapun *advertising* kami menggunakan brosur sebagai media promosi, sedangkan pada *sales promotion* tidak cukup hanya dengan brosur tetapi juga menjalin relasi ke pabrik-pabrik dan beberapa perusahaan, sedangkan pada *public relation* yakni dengan mengadakan *workshop* di beberapa pabrik dan perusahaan yang ada seperti di diklat pertanian dan di sampoerna. Sedangkan pada *personal selling* mangsa pasar adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah kami sehingga tidak perlu melakukan banyak perkenalan dan mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap kami. Adapun yang terakhir yakni *direct marketing* yakni dengan melakukan kunjungan-kunjungan di beberapa instansi yang ada.

10. Apa kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri KCP Lawang serta bagaimana solusi yang dilakukan?

Masih banyak masyarakat yang awam tentang perbankan syariah solusinya yakni dengan terus memberikan pengenalan melalui beberapa relasi yang ada.

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Evi Zahrotul Mufidah

Jabatan : Guru/Nasabah Cicil Emas

Tanggal dan Waktu Wawancara : 1 Juni 2018 pukul 15.00

Tempat : Kediaman Ibu Evi

11. Sejak kapan menjadi nasabah cicil emas BSM KCP Lawang? Dari mana anda mengetahui produk ini?

Sejak bulan Maret, mengetahui ketika datang ke meja *customer service* ketika melakukan penyetoran tabungan sekolah, mengerti BSM sendiri dari Kepala Sekolah kami.

12. Bagaimana segmentasi pasar produk cicil emas?

Kebanyakan adalah keluarga muda untuk kebutuhan anak sekolah

13. Bagaimana penerapan strategi promosi (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*) pada produk cicil emas menurut ibu?

Adapun *advertising* Bank Syariah Mandiri saya lihat sudah ada seperti brosur dan *stand banner* namun itu hanya bisa dinikmati oleh nasabah yang hanya datang di bank saja, sehingga pemasaran keluar belum begitu maksimal. Sedangkan pada *sales promotion* juga sudah sangat diterapkan penjelasan

yang dilontarkan kepada nasabah membuat nasabah yakin dan ingin memiliki produk tersebut. Sedangkan pada *public relation* BSM telah menjalin hubungan dengan sekolah kami, bahkan pada saat itu, sekolah kami mengajukan proposal untuk bantuan pembangunan dan BSM kasih kepada kami. Sedangkan pada *personal selling* saya mendapatkan penawaran langsung dari mbak Ratih selaku *customer service* BSM, dengan menunjukkan fitur-fitur yang ada, sehingga saya tertarik untuk memiliki produk ini. Dan yang terakhir yakni *direct marketing* yakni BSM sering melakukan kunjungan kepada sekolah kami entah hanya untuk membantu proses tabungan atau menawarkan produk baru yang dimilikinya.



Lampiran 4

Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dita Rohmaniyatul Mughniyah
NIM/Prodi : 15530012/D-III Perbankan Syariah
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul : Implementasi Strategi Promosi pada Produk Cicil Emas PT
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang

NO.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	20 Desember 2017	Pengajuan Outline	
2.	15 Maret 2018	Proposal	
3.	23 Maret 2018	Revisi & Acc Proposal	
4.	04 April 2018	Seminar Proposal	
5.	26 April 2018	Acc Proposal	
6.	15 Mei 2018	Tugas Akhir Bab I-V	
7.	31 Mei 2018	Revisi & Acc Tugas Akhir	
8.	28 Juni 2018	Acc Keseluruhan	

Malang, 7 Juni 2018

Mengetahui:

Ketua Program Studi Diploma
Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Imayanti Hasan, ST., MM

NIP. 1965062003122001

Lampiran 5

Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN

No. 20/164 - 3/429

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di jalan Raya Lawang View, Perumahan Lawang view, Ruko 3-4 Kavling III Bedali Lawang Malang dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dita Rohmaniyatul Mughniyah
NIM : 15530012
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah Melaksanakan Penelitian Guna Menyelesaikan Tugas Akhir Yang Berjudul "Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Cecil Emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang" periode penelitian 14 mei 2018 – 30 mei 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 30 mei 2018
PT BANK SYARIAH MANDIRI

mandiri
syariah

KCP Lawang
Eva Zahrotul Wardah
Branch Operation & Service Manager

Lampiran 6

DOKUMENTASI



Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Dita Rohmaniyatul Mughniyah
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 22 Agustus 1997
Alamat Asal : Ds. Sambibulu RT 09 RW 02 No. 30A Kecamatan Taman
Kabupaten Sidoarjo
Alamat Sekarang : Jl. Gajayana 50 Malang
Hp : 083835569875
E-mail : ditarohmaniyatulm@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2009 : MI Manba'ul Hisan Sidayu
2009-2012 : SMP Roudlotul Aqo'idi Bangil
2012-2015 : SMA Negeri 1 Bangil
2015-sekarang : D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Devisi Kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Prodi D-III Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Pengurus Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- Pengurus Devisi Nasyid UPKM JDFI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Supervisor of Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Panitia International Conference of pesantren Tahun 2016
- Panitia Sosialisasi Peluang dan Tantangan Industri Keuangan Non Bank Syariah di Indonesia oleh OJK tahun 2017
- Panitia Musabaqah Funuun Islamiyah se-Jawa Bali tahun 2018
- Panitia Training of Public Speaking and Broadcasting tahun 2016
- Panitia Bidikmisi on March tahun 2016
- Peserta seminar National Bilingual Workshop tahun 2017
- Peserta Kuliah Tamu Spektrum Bank dan Kebanksentralan Tinjauan Praktisi dan Bank Indonesia tahun 2017

Malang, 7 Juni 2018

Dita Rohmaniyatul Mughniyah