

**PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK
LENDING PENSIUN
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PEMBANTU BATU MALANG**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

MOHAMMAD NASHIHUL UMAM
NIM: 15530019

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

**PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK
LENDING PENSIUN
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PEMBANTU BATU MALANG**

TUGAS AKHIR

Di Ajukan Kepada:
Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh

MOHAMMAD NASHIHUL UMAM
NIM : 15530019

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK
LENDING PENSIUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PEMBANTU BATU MALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh

MOHAMMAD NASHIHUL UMAM
NIM : 15530019

Telah disetujui pada tanggal 03 April 2018

Dosen Pembimbing,



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

Mengetahui :

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



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PERIKLANAN PADA PRODUK
LENDING PENSIUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PEMBANTU BATU MALANG**

Oleh

MOHAMMAD NASHIHUL UMAM

NIM : 15530019

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memeperolrh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada 10 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I
Dr. H. Achmad Sani Supriatno, SE., M. Si
NIP 19720212 200312 1 003
2. Penguji II
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP 19770123 200912 1 001
3. Penguji III
H. Aunur Rofiq, LC., M.Ag., Ph.D.
NIP 19670928 20000 31 001

Tanda tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Imayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Nashihul Umam

NIM : 15530019

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbank 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 :

PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK LENDING PENSUN PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEMBANTU BATU MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain, Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "kalim" 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 adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Mei 2018

Hormat saya,



Mohammad Nashihul Umam

NIM ; 15530019

PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar dilaut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)nya dan Diasebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sesungguhnya (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”.

(Q.S. Al Baqarah : 164)

“Apakah kamu tidak memperhatikan orang-orang yang keluar dari kampung halaman mereka, sedang mereka beribu-ribu (jumlahnya) karena takut mati, maka Allah berfirman kepada mereka : “Matilah kamu”, kemudian Allah menghidupkan mereka. Sesungguhnya Allah mempunyai karunia terhadap manusia tetapi kebanyakan manusia tidak bersyukur. – Dan berperanglah kamu sekalian di jalan Allah, dan ketahuilah sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

(Q.S. Al Baqarah : 243 - 244)

~ Rendah hati dan berbuat baiklah, dan segerakanlah memulai apa yang kamu cita-citakan, meskipun manusia mempunyai kesempatan berkali-kali, namun kita tahu bahwa kita tidak dapat mengetahui kapan waktu akan berhenti ~

(Penulis)

~ Kebanyakan dari kita hanya mengetahui bagaimana tanda-tanda kematian dari sebuah perjalanan, tapi lupa bagaimana menginisiasi perbuatan yang hidup dan menghidupkan ~

(Penulis)

MOTTO

Harapan membutuhkan semangat agar terus berjuang, dan setiap perjuangan membutuhkan proses, namun proses itu tidak akan pernah terjadi apabila kita tidak pernah bertidak.

Sungguhnya, Sholatku, Ibaahku, Hidup dan Matiku Hanya Untuk Allah SWT.



KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK LENDING PENSIUN PT. BABK SYARAH MANDIRI KCP BATU”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

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

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan motivasi dan arah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyatno, SE., M. Si dan H. Aunur Rofiq, LC., M.Ag., Ph.D selaku Dewan Penguji Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian tugas akhir.
6. Bapak, Ibu dan Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Rekan-rekan tempat magang Bank Syariah Mandiri KCP Batu: MbK Dinar, Mas Bagus, Mas Agus, Mas Arif, Mas Bayu dan Bapak Andik

Eko Prasetyo selaku Branch Manager yang memberikan suasana berbagi dalam pengalaman, ilmu dan cerita.

8. Teman-teman Perbankan Syariah Diploma Tiga (D-III) angkatan 2015 yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kekompakan.
9. Dan seluruh pihak yang terlibatsecaralangsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baikbagi semua pihak. Amin Ya Rabbal Alaamiin.

Malang, 11 Mei 2018

Peneliti

ABSTRAK

Mohammad Nashihul Umam. 2018, Tugas Akhir. Judul: **“Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu Malang)”**

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Media Periklanan dan Produk Lending Pensiun

Dalam teori yang dikemukakan oleh William Wells, John Burne & Sandra Moriarty menyebutkan bahwa media periklanan terbagi menjadi tiga secara garis besar meliputi iklan media cetak yaitu; (iklan koran atau surat kabar, iklan majalah, iklan tabloid, jurnal, katalog produk, kalender, brosur atau pamflet, dan poster), iklan media elektronik yaitu; (*television advertising, radio advertising, online advertising, dan domain name advertising*) dan iklan media luar ruang yaitu; (*billboard, baliho, shop sign branding, neon box, spanduk, iklan tembok, dan media 3D*). namun di dalam pembagian tiga kategori tersebut didalamnya tidak semuanya di terapkan akan tetapi perkembangan kenaikan nasabah pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Batu tiap tahunnya terus mengalami peningkatan.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data yang dapat di ukur dalam skala numerik (Kuncoro 2009 : 145) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti yang mana menggambarkan penerapan media periklanan dalam produk lending sehingga mendorong konsumen agar lebih tahu tentang produk lending di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu.

Produk lending pensiun jika yang disajikan dalam bentuk media periklanan lebih dominan pada media cetak, seperti katalog, brosur, pamflet karena dalam penawaran terhadap konsumen lebih efektif menggunakan media cetak dari pada media iklan luar ruang maupun media elektronik. Karena jika menggunakan iklan media cetak seperti brosur marketing pensiun bisa secara langsung bertemu dengan nasabah dan menjelaskan secara detail mengenai produk pensiun.

ABSTRACT

Mohammad Nashihul Umam. 2018. Final Assignment. Title: **“The Impelentation of Advertising Media in the Retirement Lending Product (Case Study in the Mandiri Syaria Bank Pte. Ltd. Malang branch office Batu)”**

Supervisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Key Words : Advertising Media and Retirement Lending Product

In the theory proposed by William Wells, John Burne & Sandra Moriarty explains that there are advertising media divided by newspaper media, magazine media, journal, catalogue, product, calendar, brocure, pamflet and poster), the electronic advertising media are; (television advertising, radio advertising, online advertising, and domain name advertising) and outside media are; (*billboard*, banner, *shop sign branding*, *neon box*, wall advertisment, and 3 D media). However in this three parts of category there are not so many applied but its growth of retirement customers in Mandiri Syaria Bank in Batu branch office every year experience the improvement.

The research is using the descriptive qualitative method is the data that is measured from numerical scalenumeric (Kuncoro 2009 : 145) with using by the descriptive qualitative method, the researcher darws the implementation of advertising media in the lending products so that it can encourage the customers so that it can be known about the lending product in Mandiri Syaria Bank Batu office branch.

The product lending is performed in the form of advertising media is more dominant in printed media, such as catalogue, broscure, pamflet because it is offered to the more effective consuments using printed media, outside advertisement or electronic media. Because if they use printed advertising mediasuch as broscure retirement marketing can be directly met with the customers and explain in details about the retirement products.

المستخلص

محمد ناصح الأمم. ٢٠١٨، الوظيفة النهائية. العنوان: "تطبيق وسيلة الإعلان في منتجة الإقراض المتعاقد (دراسة الحالة في بنك شريعة منديري فرع باتو مالانج)".

المشرف: فاني فرمانشة، الماجستير

الكلمات الرئيسية: وسيلة الإعلان ومنتجة الإقراض المتعاقد

ففي النظرية التي قالها ويليام ويلس، جون بورن، وساندرا موريارتي بأن وسيلة الإعلان تنقسم على ثلاث، وهي الإعلان المطبع، منها: (إعلان الجريدة، إعلان المجلة، مفكرة، الكتالوج، التقويم، النشرة، والملصق)؛ والإعلان الإلكتروني، وهي (التلفزيون، المذياع، الفوري، اسم المجال)؛ والإعلان الخارجي، وهي: (اللوحة، اللافتة، علامة تجارية، البيرق، ووسيلة د٣). لكنه لا تنطبق هذه كلها، مع تنمية الزابن المتعاقد ببنك شريعة منديري فرع باتو كل سنة.

استخدم الباحث منهج البحث الكيفي والوصفي، وهو البيانات التي تقاس بالعدد (كوبنجرار، ٢٠٠٩: ١٤٥). وبهذا المنهج، حث الباحث بتصوير تطبيق وسيلة الإعلان في منتجة الإقراض حتي يعرف الزبائن عن هذه المنتجة ببنك شريعة منديري فرع باتو.

إذا توفرت منتجة بشكل وسيلة الإعلان، كالكتالوج، اللافتة واللوحة لأنه أكثر فعالية من وسيلة الإعلان الإلكتروني أو الخارجي. لأن إذا استخدم الإعلان المطبع يمكن المتعاقد أن يلتحق بالزابن للبيان عن منتجة التعاقد.

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Definisi Iklan	10
2.2.2 Jenis Iklan	12
2.2.3 Pilihan Media.....	14
2.2.4 Tujuan Iklan.....	20
2.2.5 Anggaran Periklanan.....	22
2.2.6 Menetapkan Anggaran Periklanan	23
2.2.7 Proses Pembentukan Iklan	25
2.2.8 Defisini Lending	26
2.3 MKerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
2.3 Subyek Penelitian	36

3.3 Data dan Jenis Data	36
3.3.1 Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.1.1 Observasi	38
3.4.1 Wawancara.....	39
3.5 Analisis Data	40
3.5.1 Pengolahan Data	41
3.5.2 Dokumentasi	43
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Paparan Data.....	44
4.1.1 Sejarah Umum PT Bank Syariah Mandiri Indonesia.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	46
4.1.3 Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Batu.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP BAtu	46
4.1.5 Job Description	48
4.1.6 Budaya Bank Syariah Mandiri.....	52
4.1.7 Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....	53
4.2 Pembahasan Penelitian	60
4.2.1 Paparan Data Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1	Perkembangan Nasabah Produk Lending Pensiun.....	4
Tabel 0.2	Perkembangan Jumlah Nasabah dan Asset Pembiayaan Produk Lending Pensiun.....	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian	10



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Penerapan Media Periklanan	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau disebut disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qura'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2005:5).

Seiring berkembangnya zaman perkembangan perbankan syariah di indosnesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, bahkan sebagian bank konvensional juga membuka unit Syariah. Bank Syariah yang mulai tumbuh sangatlah besar potensinya untuk menjadi pilihan warga Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah orang muslim.

Sehingga Bank Syariah harus melakukan berbagai upaya pembaharuan terhadap kebutuhan konsumen yang seiring berkembangnya waktu kian bermacam-macam.

Sehingga harapan kedepan akan berujung kepada kepuasan konsumen. Pada umumnya perusahaan ingin produk yang dipasarkan terhadap konsumen terjual dengan lancar. Namun keinginan itu tidak mudah untuk di realisasikan karena banyak persaingan dari bank lain. Oleh karena itu, bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam menjajahkan produknya kepada konsumen. Dalam teorinya strategi marketing meliputi bauran pemasaran “*marketing mix*” yaitu *produk, price, place promotion, people, procces, dan physical evidence*.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan yakni dengan menggunakan periklanan. Iklan ialah segala bentuk pesan promosi benda seperti halnya barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan terhadap sebagian besar masyarakat untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Untuk melakukan komunikasi dengan konsumen banyak sekali cara yang bisa digunakan termasuk dengan menggunakan periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. karena dengan media itu pesan yang di sampaikan lebih cepat di terima oleh masyarakat luas.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang perlu mesosialisasikan produk yang ditawarkan. Agar masyarakat luas mengerti produk apa saja yang di tawarkan oleh Bank Syariah. Sama halnya dengan Bank Syariah Mandiri KCP Batu yang menerapkan media periklanan sebagai strategi penghubung antara konsumen dengan semua produk yang ditawarkan baik itu produk *lending* ataupun produk *funding*.

Menurut William Wells, John Burne & Sandra Moriarty, Media ialah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media planing, yaitu sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih sebuah tujuan pemasaran. Itulah kenapa, media iklan agar bisa berjalan secara efektif harus mampu mencapai target audience-nya secara tepat.

Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan. Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu iklan media cetak yaitu; (iklan koran atau surat kabar, iklan majalah, iklan tabloid, jurnal, katalog produk, kalender, brosur atau pamflet, dan poster), iklan media elektronik yaitu; (*television advertising, radio advertising, online advertising, dan domain name advertising*) dan iklan media luar ruang yaitu; (*billboard, baliho, shop sign branding, neon box, spanduk, iklan tembok, dan media 3D*).

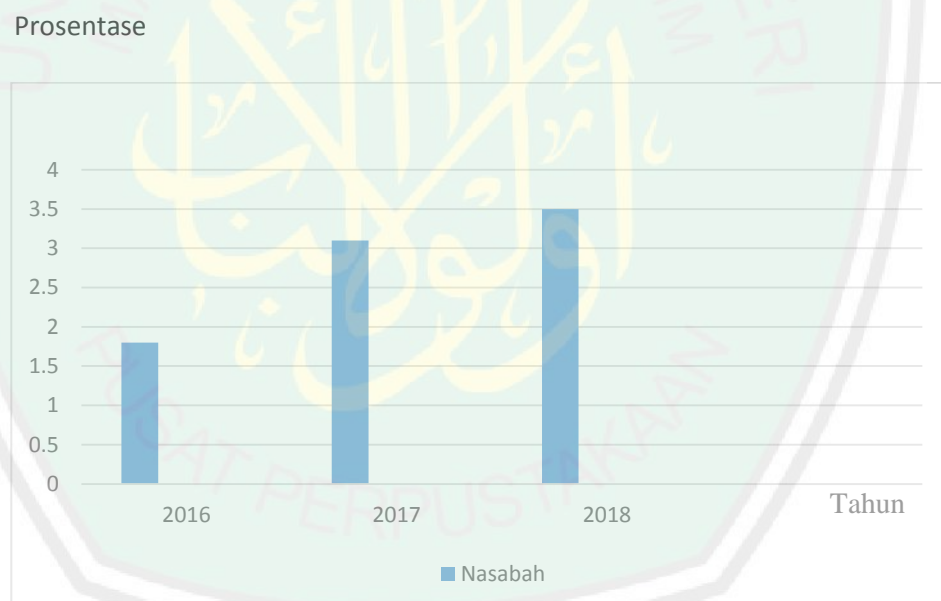
Dalam media periklanan Bank Syariah Mandiri juga menggunakan tiga kategori media, baik melalui iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media luar. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas tahu tentang produk yang di tawarkan.

Dengan adanya periklanan sebagai strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri harapannya masyarakat atau konsumen bisa lebih tahu tentang produk yang di tawarkan. Terutama dalam kepercayaan mengajukan pembiayaan dalam

produk *lending* di Bank Syariah Mandiri KCP Batu. Adapun produk *lending* yang di tawarkan pembiayaan mikro, consumer (griya, pensiun, oto) cicil emas, gadai emas, business banking (modal kerja dan investasi).

Bank Syariah Mandiri semakin tahun perkembangannya mengalami peningkatan, bisa dianggap hasil dari pemasaran melalui periklanan memiliki dampak yang positif untuk penjualan produk *lending* maupun *funding*. Hal itu terbukti dengan adanya data tahunan dari peningkatan penjualan produk pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Batu.

Tabel 0.1 Perkembangan Nasabah Produk Lending Pensiun



Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Batu

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, tiga tahun belakangan ini jumlah nasabah yang mengajukan untuk pembiayaan pensiun di bank syariah mandiri KCP Batu mengalami peningkatan. Dari sempel perbandingan tiga tahun mulai tahun 2016 prosentase nasabah naik 1,8 pada tahun 2017 mengalami kenaikan

sekitar 1,8 sehingga menjadi 3,1 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan signifikan dari tahun sebelumnya menjadi 3,5.

Tabel 0.2 Perkembangan Jumlah Nasabah dan Asset Pembiayaan Produk Lending Pensiun

Tahun	2016	2017	2018
Jumlah Nasabah	31	61	69
Asset	3.600.000.000	4.565.000.000	4.756.000.000

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Batu

Padahal media periklanan yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Batu yang lebih dominan menggunakan periklanan media cetak akan tetapi perkembangan kenaikan nasabah pensiun tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jadi dapat disimpulkan perkembangan Bank Syariah Mandiri KCP Batu terus mengalami kemajuan yang baik dan memperoleh kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Batu.

Dari permasalahan di atas penulis akan mengambil penelitian tentang pemasaran produk lending pensiun, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar mau untuk melakukan pembiayaan itu tidaklah mudah, dan keingintahuan mengenai bagaimana penerapan media periklanan di Bank Syariah Mandiri KCP Batu meskipun dalam teori yang di kemukakan oleh William Wells, John Burne & Sandra Moriarty menyebutkan bahwa media periklanan terbagi menjadi tiga secara garis besar meliputi iklan media cetak yaitu; (iklan koran atau surat kabar, iklan majalah, iklan tabloid, jurnal, katalog produk, kalender, brosur

atau pamflet, dan poster), iklan media elektronik yaitu; (*television advertising, radio advertising, online advertising, dan domain name advertising*) dan iklan media luar ruang yaitu; (*billboard, baliho, shop sign branding, neon box, spanduk, iklan tembok, dan media 3D*). namun di dalam pembagian tiga kategori tersebut didalamnya tidak semuanya di terapkan akan tetapi perkembangan kenaikan nasabah pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Batu tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Maka, berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertemakan: **“PENERAPAN MEDIA PERIKLANAN PADA PRODUK LENDING PENSIUN (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan media periklanan pada produk lending pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Untuk mengetahui penerapan media periklanan pada produk lending pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu

b. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan media periklanan pada produk lending di Bank Syariah Mandiri KCP Batu.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui sejauh mana keefektifan penerapan media periklanan dalam pemasaran produk lending pensiun.

3. Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk bahan perkuliahan.

4. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana penerapan media periklanan di Bank Syariah Mandiri KCP Batu untuk menarik minat nasabah.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat untuk menghindari atau mencegah agar pembahasan tidak melebar. Batasan penelitian tersebut adalah objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu sebagai salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah sedangkan penelitian difokuskan untuk mengkaji penerapan media periklanan dalam pemasaran produk

lending pensiun. Dengan wawancara penerapan media periklanan dan sejauh mana perkembangan produk lending pensiun.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu adanya keterkaitan atau kesamaan rana masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan peneliti sebelumnya, seperti :

- 1 Wiwik, handayani (2009) Analisis Pengaruh Permodelan Dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen

(Study Kasus Terhadap Iklan Shampo Sunsluk)

Memiliki rumusan masalah: Bagaimana pengaruh permodelan dan pengulangan pesan iklan televisi terhadap pembelajaran konsumen?

Penelitian diatas menggunakan Metode-Metode Deskriptif Kuantitatif

Penelitian diatas membahas tentang pesan dari sebuah iklan, dengan cara memaparkan pesan iklan yang baik, memaparkan cara-cara memilih bentuk iklan yang tepat.

- 2 Fauzan Samaran Siregar (2011) Dampak Periklaan Terhadap Hasrat Konsumen (Study Explorasi Pengguna Blackberry di Semarang).

Memiliki rumuan masalah: Bagaimana Dampak Perikanan Terhadap Hasrat Pengguna Blackberry di Semarang.

Peneliti diatas menggunakan metode: Metode Kuantitatif

Penelitian diatas membahas tentang dampak periklanan, dan responsenasabah terhadap produk blackberry.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data
1.	Wiwik, handayani (2009) Analisis Pengaruh Permodelan Dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen (Study Kasus Terhadap Iklan Shampo Sunslik)	Penelitian ini terfokus kepada pesan dari sebuah iklan, dengan memaparkan cara membuat pesan iklan yang baik, memaparkan cara-cara memlih bentuk iklan yang tepat.	Metode Deskriptif Kuantitatif
2.	Fauzan Samaran Siregar (2011) Dampak Periklaan Terhadap Hasrat Konsumen (Study Explorasi Pengguna Blackbarry di Semarang). Memiliki rumuan masalah: Bagaimana Dampak Periklanan Terhadap Hasrat Pengguna Blackbarry di Semarang	Menjelaskan tentang dampak periklanan dan response nasabah terhadap produk Blackbarry.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
3.	Mohammad Nashihul Umam (2018) Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu	Menjelaskan tentang penerapan media dan perkembangan produk lending pensiun yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu	Metode Kualitatif

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Iklan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan ialah

komunikasi komersil dan non personal tentang organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan terhadap suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti halnya televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005:226) menyatakan bahwa: “Iklan ialah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pelanggan. Dalam islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat pembeli atau pengguna. Rasulullah SAW, menyatakan dengan tegas bahwa perusahaan atau penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam sabda beliau dinyatakan :

- a. Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, merusak keuntungan. (H.R. Muslim).
- b. Berjualan dengan sumpah palsu untuk melariskan produk dagangannya, ia telah melakukan usaha yang tercela (H.R. Bukhori dan Muslim). (Hasan, Ali, 2010:167).

2.2.1.1 Definisi Media Periklanan

Secara spesifik, terdapat perbedaan dan persamaan antara iklan dan media periklanan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung produk atau merupakan hasil dari periklanan. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Media iklan adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan.

2.2.2 Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

- a. Product advertising, yakni iklan yang berisi sebuah informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yakni:
 - i. *Direct-action advertising*, yakni sebuah iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
 - ii. *Indirect-action advertising*, yakni iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

- i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

- a. Pioneering advertising (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. Competitive advertising (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. Reminder advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

2.2.2.1 Jenis Media Periklanan

Berbagai media periklanan dapat dipilih berdasarkan beberapa hal berikut:

1. Audiens yang menikmatinya
2. Diterima oleh audiens
3. Kemampuan untuk mengekspansi dengan memberi pengaruh yang kuat dalam waktu tertentu lebih dari sekali

2.2.3 Pilihan Media

Menurut William Wells, John Burne & Sandra Moriarty, Media ialah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media planing, yaitu sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih sebuah tujuan pemasaran. Itulah kenapa, media iklan agar bisa berjalan secara efektif harus mampu mencapai target audience-nya secara tepat.

Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan. Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

2.2.3.1 Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk sebagai dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar maupun foto yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian publik. Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya adalah :

1. Iklan Koran

Merupakan salah satu bentuk iklan yang penempatannya berada di halaman koran/surat kabar. Biasanya koran terbit harian dan memiliki pangsa pasarnya sendiri, ada koran nasional, koran daerah, koran bisnis

dan lain-lain. Bentuk iklan di koran juga bisa beragam, ada iklan baris, iklan display, advetorial dan iklan suplemen.

2. Iklan Majalah

Merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya hampir sama dengan koran, perbedaannya banyak terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain layout, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali

3. Iklan Tabloid

Merupakan iklan di tabloid yang pada umumnya bisa terbit mingguan ataupun bulanan. Bentuk tabloid sendiri secara umum merupakan campuran dari koran dan majalah, memiliki segmen tertentu dengan pilihan minat baca tertentu juga.

4. Jurnal

merupakan media khusus yang diterbitkan oleh kalangan tertentu dan biasanya tidak diperjual-belikan, misalnya jurnal perdagangan, jurnal kedokteran, jurnal kampus, dan lain-lain. Iklan yang ditempatkan pada jurnal biasanya memiliki relevansi dengan tema jurnal tersebut.

5. Katalog Produk

merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu persahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis.

6. Kalender

Meski kalender memiliki fungsi utama sebagai penunjuk waktu (hari, tanggal, tahun) namun tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kalender sebagai media promosi. Kalender ini bisa berbentuk kalender meja maupun kalender gantung yang setiap halamannya bisa terbagi secara bulanan, dua bulanan, triwulan, catur wulan, enam bulanan dan satu tahun. Iklan melalui kalender ini biasanya diterbitkan setahun sekali menjelang tahun baru. Posisi iklan tidak ada patokan khusus, semua tergantung dari desain kalender yang dibuat.

7. Brosur

merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.

8. Poster

merupakan media iklan yang dicetak satu muka saja dan biasanya ditempel di tempat-tempat strategis. Poster biasanya dibaca oleh orang-orang yang bergerak, sedangkan brosur bisa dibaca sambil duduk dan dibagikan di tempat-tempat publik.

2.2.3.2 Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis. Jangkauan media

elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal daripada media cetak. Beberapa contoh iklan media elektronik diantaranya adalah :

1. Television Advertising

Merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi, iklan ini berisi gambar dan suara dalam bentuk audio-video yang biasanya memiliki durasi sekitar 15-30 detik.

2. Radio Advertising

Merupakan iklan yang disiarkan melalui media radio, memiliki durasi yang hampir sama dengan iklan televisi namun hanya berisi suara/audio saja.

3. Online Advertising

Merupakan iklan yang ditampilkan di media online seperti website, blog, maupun youtube. Iklan online ini bisa berupa video maupun banner animasi.

4. Domain Name Advertising

Merupakan nama domain produk ataupun perusahaan yang difungsikan sebagai iklan. Nama domain ini jika diakses didalamnya berisi berbagai informasi mengenai produk dan perusahaan. Beberapa website biasanya juga melayani penjualan produknya secara online

2.2.3.3 Media Iklan Luar Ruang

Merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Beberapa contoh media iklan luar ruang diantaranya :

1. *Billboard*

Adalah salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, Billboard biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain billboard yang dicetak dari bahan MMT, saat ini juga sudah muncul digital billboard atau yang sering disebut videotron, bahkan ada juga yang berupa iklan berjalan atau mobile billboard, yaitu billboard yang dipasang di media transportasi seperti mobil, kereta atau yang lainnya.

2. *Baliho*

Adalah media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Billboard dan baliho sebenarnya hampir sama, namun baliho memiliki ukuran yang lebih kecil dan pemasangannya tidak serumit Billboard.

3. *Shop Sign Branding*

Adalah media promosi yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen agar mengetahui dimana sebuah tempat usaha berada.

Media ini biasanya terletak di tempat usaha atau berada di tempat lain yang diberi tanda petunjuk arah sebagai branding.

4. *Neon Box*

Adalah media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon. *Neon box* biasanya dapat lebih mencuri perhatian pada malam hari dan diletakkan di lokasi usaha.

5. Spanduk

Adalah media promosi yang biasanya terbuat dari kain ataupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

6. Iklan Tembok

Adalah media promosi yang menggunakan tembok sebagai media iklannya. Iklan ini biasanya dilukis di dinding-dinding rumah, gedung, jembatan, pagar ataupun lainnya yang berada di keramaian.

7. Media 3D,

Adalah media promosi berbentuk tiga dimensi yang mencerminkan produk tertentu yang dipromosikan.

2.2.4 Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap

kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Remaining (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.5 Anggaran Periklanan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaranpromosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:227) :

1. Affordable Method (Metode Kesanggupan)

Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu,yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

2. Percentage Of Sales Method (Metode Persentase Penjualan)

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentasepenjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dariharga jual. Metode tersebut memandang penjualan

sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaannya, bukan berdasarkan peluang pasar.

3. Competitive Parity Method (Metode Keseimbangan Persaingan)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (share-of-voice) dengan para pesaing. Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk memercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

4. Objective and Task Method (Metode Tujuan dan Tugas)

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.2.6 Menetapkan Anggaran Periklanan

Dalam menggambarkan beberapa metode umum untuk mengestimasi anggaran komunikasi Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:246) mengatakan bahwa ada lima faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu :

1. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangunkesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

3. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.

4. Frekuensi iklan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

5. Daya substitusi produk

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, dan minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

2.2.7 Proses Pembentukan Iklan

1. Bahasa iklan

Mempunyai daya tarik, sopan dan logis. Ungkapan atau majas yang digunakan sebagai pemikat, Bahasa yang disusun secara singkat dalam menonjolkan bagaimana yang di perintahkan.

2. Menentukan Isi

Bersifat objektif singkat dan jelas. Disusun tidak menyinggung produsen atau golongan yang lain, menarik perhatian orang tau konsumen.

Menyusun Iklan

- a. Mempelajari apa yang di iklankan dan mengetahui produk pesaingnya
- b. Mempelajari tujuan produk yang akan di iklankan
- c. Melakukan kegiatan pengumpulan ide-ide
- d. Memilih ide yang paling terbaik
- e. Pemberian sound efeck

2.2.8 Defisini Lending

Pembiayaan atau lending adalah pendanaan yang di berikan kepada suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam perbankan konvensional pembiayaan kepada masyarakat selalu bentuk uang yang kemudian dalam pemakaiannya terserah nasabah debitur. Artinya uang yang diberikan oleh bank dapat digunakan untuk kegiatan produktif maupun konsumtif tanpa menghiraukan jenis transaksi tersebut diperbolehkan agama maupun tidak. Sedangkan dalam perbankan syariah bank menyediakan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang nyata (*asset*), baik yang didasarkan pada konsep jual beli, sewa-menyewa, ataupun bagi hasil. Dengan demikian transaksi-transaksi yang terjadi dalam perbankan syariah adalah transaksi yang bebas dari riba ataupun bunga karena selalu terdapat transaksi pengganti atau penyeimbang (*underlying transaction*) yaitu transaksi bisnis atau komersial yang melegitimasi suatu penambahan harta kekayaan secara adil.

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah pembiayaan yang didasarkan kepada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabbahah, salam, dan istishna'*, berdasarkan pada akad sewa-menyewa yang menghasilkan produk *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik ijarah wa istishna'*. Berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah*,

musyarakah, muzaraah dan musawah, dan berdasarkan pada akad pinjaman yang bersifat sosial (*tabarru'*) berupa *qard al-hasan*.

2.2.8.1 Klasifikasi Akad Dalam Kegiatan Lending

Fiqh muamalah islam membedakan anatara wa'ad dan akad. Wa'ad adalah jani antara satu pihak dengan satu pihak lainnya, sedagian akad adalah kontrak antara kedua belah pihak. Wa'ad hanya mengikat satu pihak yakni orang yang memberi janji berhak untuk melaksanakan kewajibannya, sedangkan akad, mengikat dua belah pihak yang bersepakat, yakni masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakti dalam akad.

Dari segi ada atau tidak adanya kompensasi, fiqh muamalah mebagi akad menjadi dua bagian, yakni akad *tabarru'* dan akad *tijarah*.

a. Akad *Tabarru'*

Akad tabaruu adalah semacam perjanjian yang menyangkut *not-profit transaction* (transaksi nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi yang mencari keuntungan komersi. Akad *tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam kebaikan. Dalam akad *tabarru'* pihak yang berbuar kebaikan tidak berhak mengharapkan apapun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad *tabarru'* adalah dari Allah SWT, bukan dari manusia. Namun pihak yang berbuat kebaikan berhak meminta kepada *counter-part-nya* untuk mengganti biaya yang dilakukannya untuk dapat melakukan akad *tabarru'*. namun, tidak boleh

mengambil laba. Contohnya, *rahn*, *qard*, *hiwalah*, *kafalah*, dan lain-lain.

b. Akad *Tijarah*

Akad *tijarah* atau muawaadah dalam segala macam perjanjian yang menyangkut untuk keuntungan transaksi. Akad-akad ini dilakukan untuk mencari keuntungan, krena bersifat komersil. Contoh akad *tijarah* yaitu akad-akad investasi, jual beli, sewa-menyewa.

2.2.8.2 Akad dan Produk Berbasis Jual Beli

Jual beli (*buyu'*, jamak dari *bai'*) atau perdagangan atau perniagaan atau *trading* secara termonologi Fiqh Islam berarti tukar-menukar harta atas dasar saling rela, atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan pada sesuatu yang diizinkan.

Jual beli dibolehkan Syariah berdasarkan al-Qura'an, as-Sunnah, dan ijma' (konsensus) para ulama'. Dalam Q.S 2:275 disebutkan bahwa “Allah menghalalkan perniagaan (al-ba'i) dan mengharamkan riba”. Sedangkan dalam Q.S. 4:29 disebutkan “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu”.

Produk dari bank yang didasarkan pada akad jual beli yaitu:

a. Murabahah

Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang

yang dibutuhkan oleh nasabah. Obyeknya bias berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.

2.2.8.3 Akad dan Produk Berbasis Bagi Hasil

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh para ulama' adalah akad dengan pola bagi hasil dengan prinsip mudharabah dan musyarakah. Prinsipnya adalah *al-ghunmbi'l-ghurm* atau *al-kharaj bi'l-daman*. Yang berarti tidak ada bagian keuntungan tanpa diambil bagian dalam resiko, atau untuk keuntungan ekonomi riil harus ada biaya ekonomi riil.

Konsep bagi hasil yang digambarkan dalam buku Fiqh pada umumnya di asumsikan bahwa pihak yang bekerja sama bermaksud untuk memulai atau mendirikan usaha patungan (*joint venture*) ketika semua mitra usaha turut berpartisipasi sejak awal beroperasi dan tetap beroperasi sampai usaha berakhir pada waktu semua aset dilikuidasi. Jarang sekali konsep usaha yang terus menerus berjalan ketika mitra usaha bisa datang dan pergi setiap saat tanpa mempengaruhi jalannya usaha. Hal ini disebabkan buku-buku Fiqh Islam ditulis pada waktu usaha tidak sebesar dan serumit usaha zaman sekarang, sehingga konsep “*running bussines*” tidak mendapat perhatian.

Namun demikian, itu tidak berarti bahwa konsep bagi hasil tidak dapat diterapkan untuk pembiayaan suatu usaha yang sedang berjalan. Konsep bagi hasil belandaskan pada prinsip dasar. Selama prinsip-prinsip

dasar dipenuhi, detail dari aplikasinya akan bervariasi dari waktu ke waktu. Ciri utama dari bagi hasil adalah bahwa keuntungan dan kerugian ditanggung bersama baik oleh pemilik dana maupun pengusaha. Beberapa prinsip dasar konsep bagi hasil yang dikemukakan oleh Usmani (1999), adalah sebagai berikut :

- a. Bagi hasil tidak berarti meminjam uang, tetapi merupakan partisipasi dalam usaha. Dalam musyarakah, keikutsertaan aset dalam usaha hanya sebatas proporsi pembiayaan masing-masing pihak.
- b. Investor atau pemilik dana harus ikut menanggung resiko kerugian usaha sebatas proporsi pembiayaannya.
- c. Para mitra usaha bebas menentukan dengan persetujuan bersama, rasio keuntungan untuk masing-masing pihak, yang dapat berbeda dari rasio pembiayaan yang disertakan.
- d. Kerugian yang ditanggung oleh masing-masing pihak harus sama dengan proporsi dengan investasi mereka.

Produk pembiayaan syariah yang berbasis bagi hasil adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan musyarakah

Syirkah atau *syarikah* secara etimologis adalah percampuran atau kemitraan antara beberapa mitra atau perseroan. *Syarik* adalah anggota dalam perseroan bersama mitranya untuk suatu pekerjaan atau urusan sehingga semua anggota jadi satu kesatuan. Secara terminologis, *syirkah*

adalah perserikatan dalam kepemilikan hak untuk melakukan *tasharruf* (pembelanjaan harta).

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan, kewiraswastan, kepandaian, kepemilikan, peralatan, atau assets, kepercayaan atau reputasi dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk sangat fleksibel.

Musyarakah ada dua jenis, yaitu musyarakah pemilikan dan musyarakah akad kontrak. Musyarakah tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam musyarakah ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut.

Adapun musyarakah akad tercipta dengan kesepakatan dua orang atau lebih bahwa dari setiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah. mereka juga sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

b. Pembiayaan Mudharabah

Secara spesifik terdapat bentuk musyarakah yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja samadalam panduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan wakil *shahib al-maal* dia diharapkan mengelola modal dengan dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

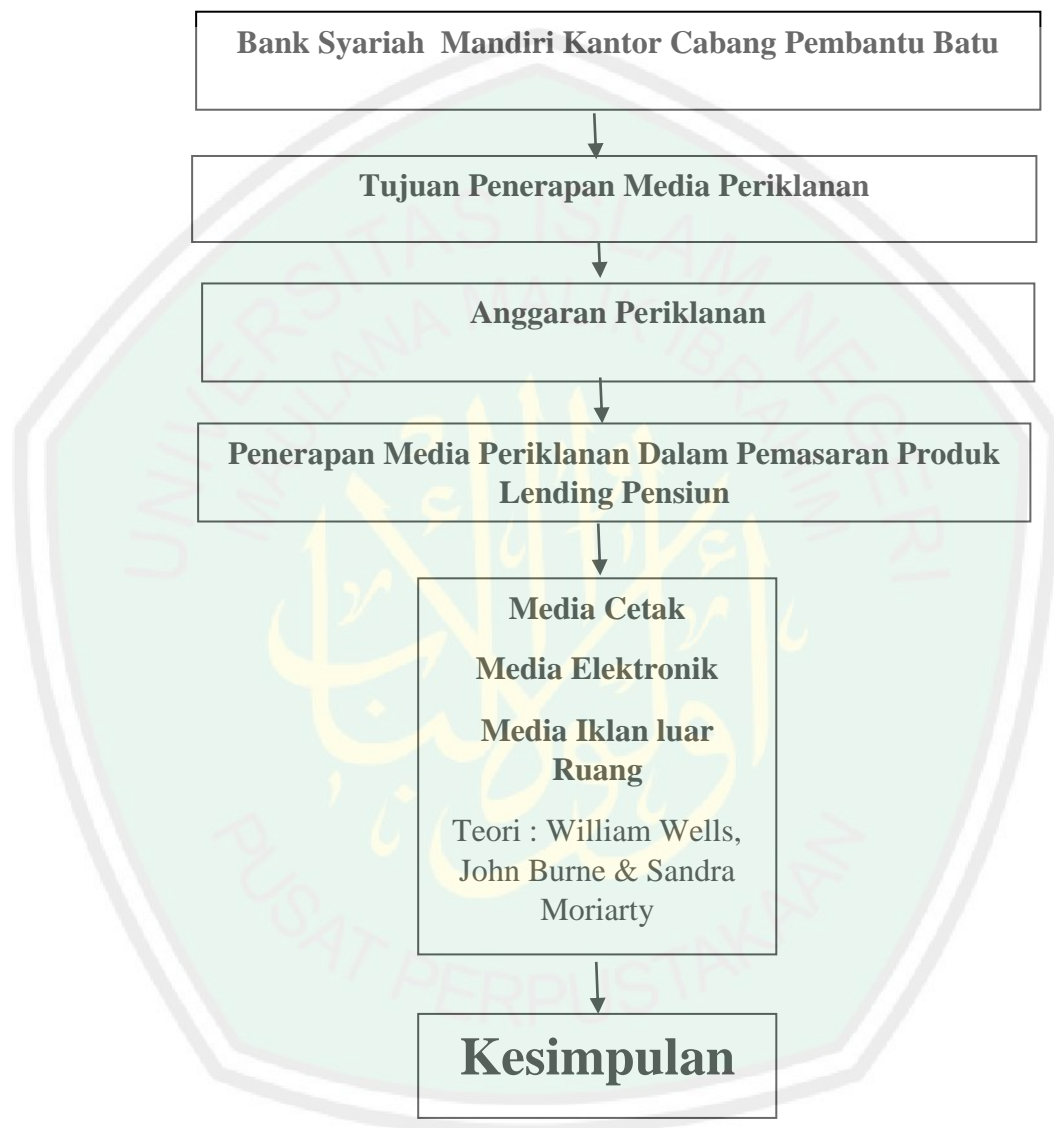
Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu. Dalam *mudharabah* modal berasal dari satu pihak, sedangkan *musyarakah* modal berasal dari kedua belah pihak atau lebih.

Musyarakahdan mudaharabah dalam literatur fiqh berbentuk perjanjian dan kepercayaan (*uqud al-amanah*) yang menuntut tingkat kejujuran yang tinggi dan menjunjung keadilan. Karenanya masing-masing pihak harus menjaga kejujuran atau kepentingan bersama dan setiap usaha dari masing-masing pihak untuk melakukan kecurangan dan ketidakadilan pembagian pendapatan akan benar benar merusak islam.

Aplikasi *mudharabah* dapat diterapkan untuk pembiayaan modal kerja (*mudharabah mutlaqoh*) dan investasi khusus dan dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak bank (*mudharabah muqayyaqoh*).

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penerapan Media Periklanan Produk *Lending* Pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Batu



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, maka peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro 2009 : 145) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti yang mana menggambarkan penerapan media periklanan dalam produk lending sehingga mendorong konsumen agar lebih tahu tentang produk lending di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu.

Adapun penelitian menggunakan metode kualitatif dengan alasan focus interaksi langsung dengan Dinar Ary Kartikasari sebagai CBRM (Consumer Banking Relationship Manager).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan dimana tempat penulis dapat melihat keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti oleh penulis dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih lengkap, maka penulis sekaligus menetapkan tempat yang memungkinkan dalam upaya mendapatkan keterangan atau data yang di butuhkan dengan pertimbangan agar dapat memperoleh kemudahan dalam pengambilan data yang sesuai tema penelitian adapun tempat yang peneliti inginkan untuk dijadikan tempat penelitian adalah Bank Mandiri Syariah karena Bank

tersebut adalah salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dan peneliti melakukan penelitian di Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang yang terletak di Jl. Diponegoro No. 8, Sisir, kota Batu. Peneliti memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu.

2.3 Subyek Penelitian

Subyek Penelitian dalam penelitian ini adalah Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu, dalam penelitian ini telah menetapkan tujuan penelitian penerapan media periklanan pada produk lending Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu. Peneliti memilih informan sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu:

1. 1 Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu
2. 1 CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Batu
3. 1 Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batu

Yang di teliti berjumlah 3 orang yang mengerti dan bersangkutan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3 Data dan Jenis Data

3.3.1 Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan skunder

3.3.1.1 Data Primer

Data yang di ambil merupakan hasil dari sumber secara langsung dari kepala Bank Syariah Mandiri KCP Batu, yang bisa memberi sumber tema untuk permasalahan ini adalah

1. Kepala Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Batu
2. CBRM di Bank Syariah Mandiri KCP Batu

3.3.1.2 Data Skunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dengan adanya perantara, berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data diperoleh secara langsung oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu seperti:

Gambaran umum obyek penelitian

Struktur organisasi

Visi dan misi perusahaan

Jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan data-data sebagai penunjang atau acuan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan data utama, jenis datanya dibagi menjadi dua yaitu kata-kata dan tindakan (shofa : 2013)

1. Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan adalah data yang didapat dari wawancara orang yang diwawancarai dan diamati sumber data dan di catat oleh peneliti

2. Sumber data tertulis

Data tertulis merupakan sumber data yang diambil melalui data-data buku, majalah ilmiah, sumber dan skripsi, dokumen dan lain-lain. Dari data tersebut peneliti dapat memperoleh data informasi yang berkaitan sebagai bahan penelitian, seperti di dapat dari pengalaman kerja yang ditulis di surat lamaran.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas data mempengaruhi kualitas analisis, oleh karena itu akan berdampak pada ketepatan keputusan yang di ambil. Pencarian informasi bisa di lakukan sebelum tahap perumusan masalah, namun pengumpulan informasi dan data dalam tahap ini ditekankan kepada informasi atau data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan serta sesuai model yang di pilih. (shofa : 2013)

Dalam pengumpulan data biasanya di temui beberapa langkah yang harus dilalui. Setelah populasi teridentifikasi secara jelas, kemudian luasnya data akan dikumpulkan diketahui sampailah kita kepada teknik oprasioanal pengumpulan data.

3.1.1 Observasi

Observasi merupakan satu teknik oprasioanal pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang di amati secara langsung. (Teguh, 2005 : 134) dan ini diamati secara langsung dan di fokuskan pada CBRM di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu melalui pencatatan dan pengamatan.

Observasi partisipan, dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari dari objek yang diamati. Disamping itu peneliti melakukan pengamatan dan melakukan kegiatan serta merasakan suka dan duka dari observasi partisipan ini, data yang diperoleh akan lebih tajam dan sampai pada makna dari perilaku yang nampak dari objek penelitian.

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan responden selaku pemberi jawaban.

- a. Dalam teknik wawancara di kenal ada dua pendekatan yaitu : wawancara berstruktur, wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur pihak wawancara sebelum melakukan wawancara lebih dulu mempersiapkan daftar pertanyaan untuk di bacakan ketika wawancara kepada responden.
- b. Wawancara tak berstruktur merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh pewawancara kepada responden dimana pihak pewawancara tidak menggunakan daftar isi untuk melakukan proses wawancara. (Teguh, 2005 : 137)

Pedoman wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti mempersiapkan pertanyaan dan sedikit pengamatan waktu wawancara agar terdapat data yang relevan. Dan pertanyaannya secara garis besar adalah cara merekrut karyawan serta bagaimana kinerja yang dilakukan data tersebut terdapat dari wawancara Manajer CBRM di PT. Bank Syariah Mandiri. KCP Batu

Wawancara mendalam atau Depth Interview menuntut penelitian untuk menjadi pembicara yang akrab pada sumber data (informan), karena dengan demikian akan memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara luas berkaitan dengan penelitiannya, wawancara dapat dilakukan secara formal dengan menggunakan pedoman wawancara (Guide) atau nonformal (Bebas tanpa pedoman).

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, penggunaan analisis ini lebih banyak ditekankan pada bagaimana simbol-simbol yang ada. Komunikasi itu terbaca dalam interaksi sosial, dan bagaimana simbol-simbol itu terbaca dan dianalisis oleh peneliti. Sebagaimana peneliti kualitatif lainnya, kredibilitas peneliti menjadi amat penting. Analisis ini memerlukan peneliti yang mampu menggunakan ketajaman analisisnya untuk merajut fenomena komunikasi menjadi fenomena sosial yang terbaca oleh orang pada umumnya.

Dari uraian tersebut dapatlah peneliti menarik garis bawah analisis data bermaksud pertama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen,, berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

3.5.1 Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data selesai dijalankan biasanya diteruskan dengan kegiatan pengolahan data. Semua jenis data telah di kumpulkan oleh tim pengumpul data lapangan, kemudian di bawa ke tempat pengolahan berlangsung untuk di periksa dan dipelajari secara teliti oleh tim pengolah data.

Dalam pengolahan data ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu :

(1) *editing* (2) *coding* (3) *tabulation* (4) *verivecation*.

1. Editing

Editing merupakan kegiatan untuk meneliti kembali rekaman atau catatan data yang telah di kumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian, apakah hasil penelitian tersebut cukup baik dan dapat di persiapkan untuk proses lanjut atautkah rekaman tersebut perlu peninjauan kembali.

Beberapa hal yang perlu di perikasa secara cermat dalam editing yaitu :

- a.) Keadaan kelengkapan pengisian jawaban
- b.) Keterbacaan tulisan
- c.) Kejelasan makna jawaban
- d.) Kosistensi jawaban
- e.) Elevansi jawaban
- f.) Keseregaman satuan data. (Teguh,2005 : 171-1275)

2. Coding

Dalam proses pengolahan data coding dapat di artikan sebagai untuk menkafikasikan data menurut jenis ragamnya. Pengelompokan data hasil rekaman lapangan kedalam kategori-kategori tertentu ini sering di tempuh menggunakan

symbol-simbol, baik berupa angka maupun huruf yang dapat di mengerti para pengolah data maupun pihak lainnya.

Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam coding adalah sebagai berikut :

- a) Setiap perangkat katagori di buat haruslah mendasarkan diri kepada satu asas kriterkum tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
- b) Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak dapat ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah di sediakan
- c) Setiap kategori satu dengan lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

3. Tabulasi (*Tabulation*)

Dalam pengertian sederhana tabulasi dapat diartikan sebagai proses menyusun data, atau fakta-fakta yang telah diedit diberi kode kedalam bentuk table. Langkah ini dijalankan guna mempersiapkan data yang telah di olah agar dapat di pelajari dan di uji, sehingga diketahui makna data yang di peroleh.

4. Verifikasi (*Verification*)

Hasil-hasil yang diperoleh dari suatu survai dapat periksa benar tidaknya melalui dua jalan :

- a.) Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (biasa) yang mungkin ada dalam penelitian.

- b.) Evaluasi tentang tingkat stabilitas hasil, baik atas dasar teori maupun empiris. (Teguh, 2005 : 171-175)

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca dan mencatat dari dokumen-dokumen yang ada dan didapat dari obyek penelitian (Arikunto, 2000 : 134). Dokumentasi tersebut antara lain, struktur organisasi, sejarah, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau karya monumental. Pengambilan data dengan teknik dokumentasi disebut dengan studi dokumen. Artinya, penelitian mempelajari berbagai sumber dokumen yang berkaitan dengan pokok penelitian sebagai pelengkap hasil observasi dan wawancara. Alasannya, hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel / dapat dipercaya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Sejarah Umum PT Bank Syariah Mandiri Indonesia

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis *multidimensi* 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 restrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Syariah Mandiri pada awal berdirinya bernama PT. Bank Susilawati (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi, atas dasar akta notaris: R. Soepratman, SH., No 146 tertanggal 10 Agustus 1973. Setelah adanya merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (BEII) dan Bapindo pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri Persero, maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri Persero.

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bhakti yang termasuk mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri Persero untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT Bank Syariah Sakinah Mandiri berdasar akta notaris: Ny. Machrani Moertolo Soenarto, SH., No.29 tertanggal 19 Mei 1999 dan telah mendapat persetujuan dari menteri kehakiman RI dengan surat keputusannya tanggal 1 Juni 1999 No. C2-12120.0104.TH.99.

Maksud, tujuan dan nama bank serta seluruh Anggaran Dasar dari PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri kemudian diubah kembali berdasarkan akta notaris: Sutcjipto, SH., No. 23 tertanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99 tertanggal 16 September 1999.

Pada tanggal 25 oktober 1999 Bank Indonesia (BI) melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti selanjutnya dengan Surat Keputusan

Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

VISI : Mmemimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia

MISI:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal,

4.1.3 Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Batu

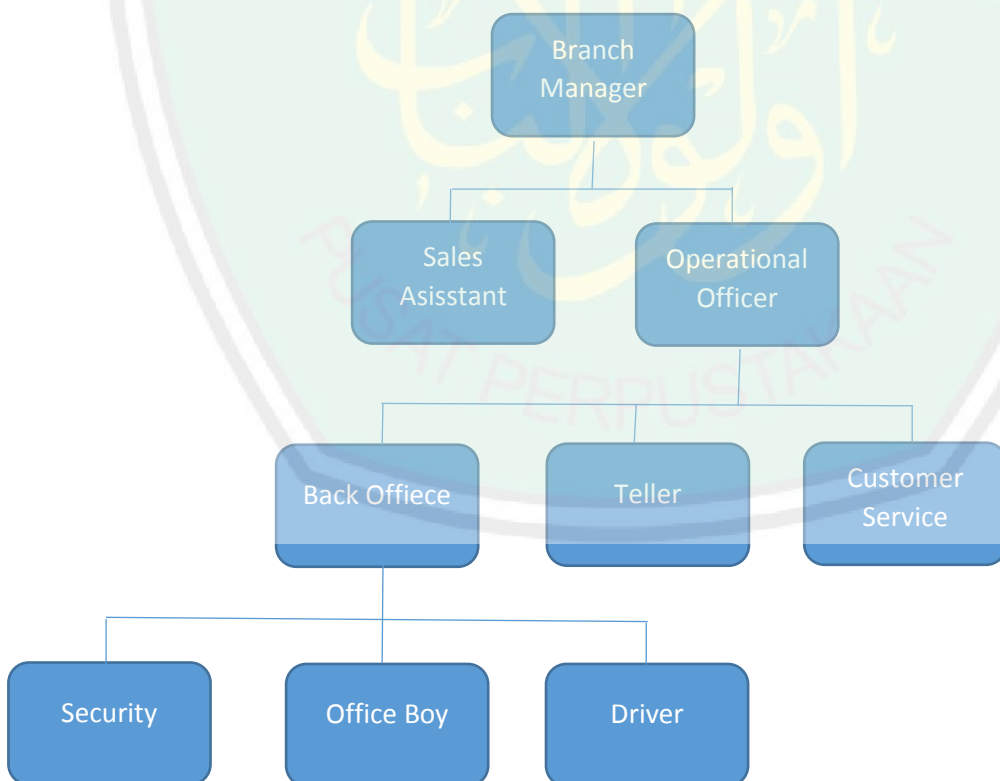
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu terletak di jalan Diponegoro No. 08

4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP BATu

Adapun struktur organisasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu adalah sebagai berikut

1. Andik Eko Prasetyo (Kepala KCP)
2. Dinar A.K. (Sales Assistant)
3. Andhi Jatmiko (Operation Officer)
4. Guruh Bagus (Back Office)
5. Taufik H. (Customor Service)
6. Shishi (Teller)
7. Zaldi & Sony K. (Security)
8. Dani (Office Boy)
9. Narto (Driver)

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu



Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Batu

4.1.5 Job Description

1. Kepala Cabang Pembantu (*Sub Branch Manager*)

Tugas pokok Pimpinan Cabang Pembantu adalah;

- a. Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa untuk mencapai target yang diterapkan.
- b. Melakukan review terhadap analisa pembiayaan guna antisipasi resiko dengan penekanan kepada kesalahan pemohon pembiayaan, perhitungan nisbah atau margin, aspek pengaman untuk penetapan prasyarat dan syarat pembiayaan.
- c. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- d. Memonitoring pelaksanaan penagihan tunggakan kewajiban nasabah.
- e. Tercapainya target yang telah ditetapkan direksi meliputi: pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa hasil usaha dan kualitas aktiva produk.
- f. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap dilaksanakannya sistem prosedur yang berlaku.
- g. Menjamin bahwa seluruh transaksi telah di administrasikan dan dibukukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. *Operational Officer*

- a. Bertanggung jawab kegiatan operasional di unit atau cabang dan melakukan fungsi control dan supervisi terhadap pekerjaan *Teller*, *Customer Service*, *Back Office*, *Security*, dan *Office Boy*.

- b. Membantu kepala cabang atau *Unit Manager* dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operasional dan pelayanan dengan mengikuti aturan *compliance* dan kontrol serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut.
 - c. Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan operasional di cabang serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operasional serta memonitor penyelesaiannya.
 - d. Melakukan *maintenance* dan pemeriksaan harian untuk laporan CIF, pembukaan rekening, laporan BI, verifikasi nasabah, neraca, rugi laba, rek perantara
 - e. Bertanggung jawab atas likuiditas kas di cabang, *Test Key*, filling dokumen dan perawatan gedung.
 - f. Membuat registrasi dan bertanggung jawab terhadap keberadaan inventaris kantor dan alat tulis kantor (ATK), serta warga berada yang ada di unit.
3. *Back Office*
- a. Melakukan pengawasan atas deposito yang telah jatuh tempo.
 - b. Menangani masalah administrasi kegiatan pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, dan sebagainya.
 - c. Melaksanakan kegiatan rutin harian bank yang tidak terkait dengan transaksi nasabah atau internal.
 - d. Bagian umum bertugas mengarsip dokumen atau laporan, menyelesaikan pemberitahuan pada papan informasi atau *monitor*

display sesuai dengan ketentuan yang berlaku, melakukan pembayaran utilitas kantor seperti listrik, telepon, dan air.

- e. Bagian personalia bertugas membuat laporan karyawan yang tidak masuk, memonitor pemakaian seragam atau *ID Card* karyawan, serta melakukan pembayaran tunjangan kesehatan karyawan.

4. *Customer Service*

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah atau calon nasabah atau investor mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri.
- b. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan, sesuai permohonan investor dengan sistem.
- c. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran rekening giro maupun tabungan.
- d. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
- e. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang suatu dan mutasi rekeningnya.
- f. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa bank seperti transfer, inkaso, dan pemindahan bukuan antar rekening nasabah.

5. *Teller*

- a. Penyetoran tunai dan non tunai dengan benar dan cepat.
- b. Bersama-sama dengan manajer operasi:membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan ke dalam brankas, mengambil atau menyimpan uang tunai dari atau ke dalam brankas,

melaksanakan pengawasan brankas, menghitung persediaan uang yang ada di box teller.

- c. Pada awal atau akhir hari pengambilan atau penyimpanan box teller dari atau ke dalam brankas.
- d. Membukukan (posting) mutasi kas secara benar.
- e. Kesesuaian jumlah setoran atau penarikan nasabah, antara jumlah penduduk dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai atau warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer cabang.
- f. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warkat kliring penyerahan dengan *rekapitulasi* kliring penyerahan
- g. Kebenaran input data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasi dalam komputer.
- h. Legalisasi pembayaran sesuai dengan wewenangnya.
- i. Kesesuaian jumlah saldo dalam perhitungan teller sesuai dengan jumlah fisik yang ada di dalam box teller yang bersangkutan.

6. *Security*

Security berada di bagian *front liner* bertugas menyambut nasabah. Selain itu memberikan arahan kepada nasabah untuk mendapatkan layanan dan jasa bank yang diinginkan. Security juga bertugas untuk mengawasi dan membantu pengambilan uang di kasanah yang mana akan dijadikan kas kecil pada *teller*, *customer servive*, dan *back offiece*.

7. *Offiece Boy*

Merupakan karyawan yang bertugas untuk membantu para karyawan yang lain. Selain itu, Membantu merawat seluruh isi kantor, dan menjaga kebersihan ruangan dan *banking hall*.

8. *Driver*

Membantu karyawan, khususnya kepala cabang pembantu dan marketing untuk melakukan perjalanan dinas, taksasi, dan *on the spot* ke nasabah.

4.1.6 Budaya Bank Syariah Mandiri

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC”.

1. *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbankan yang terpadu dan berkesinambungan.

2. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

3. *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang religius.

4. *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

5. *Customer Fokus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

Agar nilai-nilai bersama yang telah dirumuskan dan disepakati dapat dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Bank Syariah Mandiri dalam kehidupan berorganisasi maka *Shared Values* Bank Syariah Mandiri diterjemahkan ke dalam perilaku-perilaku utama.

4.1.7 Produk-produk Bank Syariah Mandiri

Produk Pendanaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri diantaranya yaitu:

1. BSM Tabungan

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati.

2. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi.

3. Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

4. BSM Tabungan Mabrur

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dan umroh.

5. BSM Tabungan Investa Cendkia (ITC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra atau putri.

6. BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan..

7. BSM Deposito Valas.

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

8. BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadiah adh-dhamanah*.

9. BSM Obligasi

Surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang mewajibkan emiten (Bank Syariah Mandiri) untuk membayar pendapatan bagi hasil atau kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

10. BSM Tabungan Perusahaan

Tabungan yang hanya berfungsi untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki institusi atau perusahaan berbadan hukum dengan menggunakan fasilitas *auto save*.

Produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri itu antara lain sebagai berikut:

1. BSM Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan di mana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2. BSM Pembiayaan *Muusyarakah*

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, di mana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

3. BSM Pembiayaan *Murabbahah*

Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha investasi, modal kerja, dan pembiayaan konsumen.

4. BSM Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema *istishna'* adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

5. BSM Pembiayaan dengan skema IMBT (*Ijarah Mumtahiyyah Bittamlik*)

Pembiayaan *Ijarah Mumtahiyyah Bittamlik* adalah fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atau suatu objek sewa antara bank dan nasabah dalam periode yang ditentukan yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

6. Pembiayaan *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Pembiayaan *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet* adalah penyaluran dana *Mudharabah Muqayyadah* dimana bank bertindak sebagai agen (*channicing agent*), sehingga bank tidak menanggung resiko.

7. BSM Customer *Network Financing*

BSM Customer *Network Financing* (BSM-CNF) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari rekanan (ATPM, produsen atau distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.

8. BSM Pembiayaan Resi Gudang

Pembiayaan Resi Gudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas atau produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas atau produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara *independen*

9. BSM Pembiayaan Edukasi

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan ruang masuk sekolah atau perguruan

tinggi atau lembaga pendidikan lainnya ataupun pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran atau semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

10. PKPA

Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggota (PKPA) adalah penyalur pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen para anggotanya (Kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

11. BSM Implan

Pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan atau anggota kopkar yang mengajukannya dilakukan secara missal (kolektif).

12. Pembiayaan Dana Berputar

Fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip *musyarakah* yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

13. BSM Pembiayaan Pemilikan Rumah

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

14. BSM Optima Pembiayaan Rumah

Pembiayaan Griya BSM Optima pembiayaan rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang *coverge* atas masih dapat mengcover total pembayarannya dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* nasabah.

15. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Bersubsidi

Pembiayaan untuk pemilihan atau pembelian rumah sederhana sehat yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan subsidi uang muka dari pemerintah, yang ditujukan kepada golongan berpendapatan tetap.

16. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh seperti tiket, akomodasi, dan persiapan biaya umroh lainnya dengan akad *ijarah*.

17. BSM Pembiayaan Griya DP 0%

Pembiayaan Griya BSM tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah, dimana nilai pembiayaan adalah sebesar 100% dari harga transaksi rumah.

18. BSM Sistem Pembiayaan *Off Line*

Sistem pembiayaan BSM secara *offline* yang dapat digunakan oleh institusi yang memiliki pelanggan yang banyak untuk melakukan pembayaran dari pelanggan institusi di seluruh kantor BSM.

19. Pembiayaan Dengan Agunan Investasi Terikat Syariah Mandiri

Pembiayaan dengan agunan berupa tanah investasi (*cash collateral*) dimana pemilik dana (*investor*) memberikan batasan kepada orang mengenai tempat, cara, dan objek investasi.

20. Pembiayaan Kepada Pensiunan

Penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan langsung uang pensiun yang diterima bank setiap bulan.

21. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pemberian fasilitas pembiayaan pada para profesional di bidang kedokteran atau kesehatan untuk pembelian peralatan baru penunjang kerja.

Produk jasa atau Layanan yang ada di Bank Syariah Mandiri diantaranya sebagai berikut:

1. BSM Card

Merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank Card. Selain itu juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di merchant-merchant yang berlogokan “Gunakan BSM Card anda disini”.

2. BSM Sentra Bayar

Merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan sentra bayar dapat dilakukan dengan setoran uang kas atau debit rekening melalui *teller*, ATM, SMS Banking, atau proses *auto debit* secara bulanan.

3. *Mobile Banking*

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi sms telepon seluler yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja dan kapan saja.

4. *BSM Net Banking*

Merupakan fasilitas layanan bank bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet dengan sarana komputer.

5. *BSM Mobile Banking GPRS*

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi GPRS telepon seluler yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Paparan Data Pembahasan Hasil Penelitian

Agar pemaparan hasil penelitian itu mudah, selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti juga menggunakan metode wawancara dan observasi. Yang mana peneliti memaparkan mengenai periklanan yang dilakukan oleh BSM dalam memasarkan produk pensiun yang telah diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu.

Strategi periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengenal produk pensiun dari BSM ada bermacam-macam strategi yang di pakai pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP yaitu dengan menggunakan strategi iklan media cetak, iklan media elektronik, dan media iklan luar ruang, serta membuat motivasi iklan di setiap event-event tertentu seperti bulan ramadhan, tahun baru dan bulan bulan tertentu lainnya.

Pada saat memperkenalkan produk kepada calon nasabah, para karyawan sudah menguasai produk-produk BSM tersebut, salah satunya adalah Customer Service dan Marketing Pensiun di tuntut untuk memahami dan menguasai produk yang akan di tawarkan.

Tujuan Bank Syariah Mandiri dalam melakukan periklanan, diungkap oleh Bapak Andik Eko Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:00 WIB bahwa:

Yang pasti adalah agar bank syariah mandiri di kenal oleh hal layak umum baik masyarakat muslim maupun non muslim.

Sama halnya yang di ungkapkan oleh mbk Dinar Selaku CBRM pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:45 WIB bahwa:

Belum tentu semua orang tahu tentang adanya bank syariah mandiri, meskipun perusahaan ini sudah lama berdiri namun banyak orang yang belum mengetahui bank syariah itu seperti apa, dengan iklan-iklan yang diberikan dengan tujuan menarik nasabah sekaligus memperkenalkan ini loh bank syariah mandiri terus produk-produknya seperti ini.

Adapun aspek yang digunakan dalam penyampaian media periklanan Bank Syariah Mandiri KCP Batu, seperti yang di ungkap oleh Bapak Andik Eko

Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:15 WIB bahwa:

Semua aspek di gunakan meliputi tiga unsur aspek isi pesan, aspek tujuan, dan aspek pemilik iklan, kita akan sampai produk kita sesuai minat nasabah dalam pesan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kita, untuk pemilik iklan kita selaku BSM.

Adapun media periklanan yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu meliputi beberapa hal, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:30 WIB bahwa:

Untuk media periklanan itu tidak menunjuk kepada salah satu outlet, jadi karena kita bank syariah mandiri KCP Batu di bawah koordinasi cabang Malang, media yang digunakan media cetak contoh flayer, brosur, katalog produk, kalender, pamflet, dan poster untuk media elektronik skalanya nasional jadi, yang menentukan adalah BSM pusat namun di kami menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk BSM seperti instagram kalau facebook setiap karyawan di suruh untuk memposting di akunnya jika ada produk baru di BSM. untuk iklan media luar ruang menggunakan spanduk, neon box kita pasang di depan kantor, spanduk kita pasang pada partner intansi yang sudah bekerja sama.

Sama halnya yang di ungkapkan mbk Dinar A.K. selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:50:30 WIB bahwa:

Jadi Selama ini untuk media iklan dan brosur, pamflet, kemudian ada program-program tertentu yang biasanya masuk ke radio-radio lokal setelah menjalin kerjasama, kemudian yang lain seperti adanya event-event tertentu seperti di Mall MOG, Matos, ataupun Cyber Mall. jadi tujuannya selain untuk mencari target juga untuk periklanan

Macam media iklan cetak yang digunakan BSM KCP Batu seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 17:10 WIB bahwa:

Jadi untuk kita disini dalam media cetak menggunakan katalog produk, kalender, brosur, pamflet dan poster. Karena media cetak yang paling dominan cepat habis maka stock persediaan di perbanyak. karena disini dalam menggunakan media cetak lebih efektif dalam memperoleh nasabah.

Tidak jauh beda seperti yang di ungkapkan oleh mbk Dinar A.K. selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 17:35 WIB bahwa:

Kalau media cetak disini menggunakan seperti katalog produk, kalender, brosur, pamflet dan poster. Untuk desain itu dari pusat kita tinggal print dan disebar. Boleh kalau kita menambahkan tetapi tidak boleh mengubah desain dari pusat tersebut.

Media elektronik yang digunakan oleh BSM KCP Batu seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 17:45 WIB bahwa:

Di BSM Batu sebagai KCP tidak menggunakan media periklanan elektronik soalnya untuk skala nasional media elektronik di buat oleh BSM pusat seperti pembuatan media elektronik television advertising, radio advertising, online advertising, dan domain name advertising

Tidak jauh beda seperti yang di ungkapkan oleh mbk Dinar A.K. selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 17:55 WIB bahwa:

Untuk media elektronik kita tidak menggunakan karena yang menentukan dalam skala besar seperti di televisi dan lainnya itu dari BSM pusat karena disitu di terapkan standarisasi dalam penerapannya, namun di kita BSM KCP Batu menggunakan media sosial berupa Intagram dan postingan juga bersal dari BSM pusat.

Iklan media luar ruang yang digunakan di BSM KCP Batu seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu Pada tanggal 09 Mei 2018 Pukul 15:30 WIB bahwa:

Dalam penerapan iklan media luar disini menggunakan neon box yang di pasang depan kantor, spanduk yang di pasang di depan kantor juga, dan baliho yang di pasang tempat strategi dan rame.

Seperti yang di ungkapkan mbk Dinar selaku CBRM BSM KCP Batu

Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 15:45 WIB bahwa:

Untuk iklan media luar ruang sebenarnya kita memakainya dalam event event tertentu, seperti baliho di pakai ketika adanya event bulan ramadhan lebih masif digunakan untuk menarik perhatian konsumen, spanduk di letakkan di keramaian seperti dalam acara perlombaan, acara festival dan lain-lain.

Penerapan media periklanan untuk memperkenalkan produk pensiun terhadap calon nasabah yang diungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo dan MbK Dinar A.K. Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:15 WIB bahwa:

Dengan cara menjemput bola jadi, bagian marketing pensiun mendatangi rumah-rumah nasabah dan menawarkan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, dan menjelaskan secara detail agar konsumen faham. Dengan cari ini penyampaian media periklanan lebih efektif dari pada penerapan media iklan yang lain.

Yang pasti dengan adanya media yang berkembang saat ini kita lebih luas untuk menjangkau konsumen dengan berbagai cara terutama dalam iklan media cetak, elektronik, dan iklan luar ruang. Terutama untuk sasaran nasabah orang-orang pensiun mayoritas sudah beumur jadi kita lebih intens dalam menjelaskan dan follow up agar si konsumen paham dan bisa tertarik

Menentukan anggaran periklanan yang diungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo dan MbK Dinar A.K. Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:35 WIB bahwa:

Untuk penentuan anggaran periklanan sebenarnya untuk KCP tidaklah terlalu banyak untuk pembagiannya itu, perhari mendapat jatah dua juta setengah itupun lebih banyak di gunakan untuk membuat brosur. Untuk anggaran periklanan yang sekala nasional hanya dari BSM pusat yang menentukan.

Kalau dari kita di KCP itu tidak ada sangkut paut dalam menentukan anggaran periklanan semuanya sudah di atur dari BSM pusat.

Menentukan motivasi media periklanan agar lebih tepat sasaran dan dapat diterima oleh masyarakat yang diungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo dan MbK Dinar A.K. Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 16:55 WIB bahwa:

Mengunjungi tempat perkumpulan nasabah pensiun dan memberikan sosialisasi mengenai produk pensiun agar konsumen mengerti, karena dengan mengunjungi tempat perkumpulan pensiun lebih strategis dan tepatsasaran dalam menawarkan produk soalnya lebih di terima. Setelah tau dan mendapatkan data nasabah dari perkumpulan selanjutnya tinggal follow up untuk menarik minat konsumen.

Dengan memeberikan stimulus-stimulus saat memprospek seorang knsumen supaya diterima dan menganalisa tentang calon nasabah agar tepat sasaran. Karena kalau tidak di analisa bisa jadi calon nasabah di kemudian hari mengalami kendala kendala yang tidak diinginkan.

Kendala-kendala saat menawarkan produk pensiun menggunakan media periklanan yang diungkapkan oleh Bapak Andik Eko Prasetyo dan MbK Dinar A.K. Pada tanggal 08 Mei 2018 Pukul 17:30 WIB bahwa:

Yang lebih sering ditemui ketika brosur di buang, atau di simpan tidak di baca, maklum karena konsumen sudah berumur tidak terlalu suka untuk membaca, tidak mau di kasih brosur, untuk yang media online masih belum ada temuan dalam kendala karena di BSM batu lebih dominan untuk menggunakan media cetak dalam penawarannya.

Sangat banyak, salah satunya tidak di temui, di usir, atau pura-pura tidak tahu. Namun begitulah realita yang ada, seorang marketer haruslah bersabar dan optimis.

Berikut wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batu dengan Bapak Dejan Ahmad:

Sudah berapa lama menjadi Nasabah Pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Batu, diungkap oleh Bapak Dejan Ahmad selaku nasabah Bank syariah Mandiri KCP Batu. Pada tanggal 09 Mei 2018 Pukul 09:00 WIB

Kalau saya semenjak lima tahun sesudah pensiun hingga sekarang, jadi saya sudah 3 tahun menjadi nasabah BSM

Apakah anda sebagai nasabah menggunakan produk BSM pensiun berdasarkan media periklanan yang dilakukan BSM diungkap oleh Bapak Dejan Ahmad selaku nasabah Bank syariah Mandiri KCP Batu. Pada tanggal 09 Mei 2018 Pukul 09:15 WIB

Dulu saya awal minat menjadi nasabah pensiun di BSM karena saya di datangi ke rumah saya oleh marketing BSM dan di jelaskan denan detail, dan saya di berikan brosur produk pensiun, setelah saya lihat tawarannya sangat menarik, dan akhirnya saya minat.

Periklanan apa yang didapatkan atau diterima sehingga anda memilih menjadi nasabah pensiun di BSM, diungkap oleh Bapak Dejan Ahmad selaku nasabah Bank syariah Mandiri KCP Batu. Pada tanggal 09 Mei 2018 Pukul 09:30 WIB

Seperti yang saya jelaskan tadi saya mendapatkan brosur dari BSM, saya juga pernah melihat iklan di televisi namun, disaat itu hanya tau saja masih belum ada minat untuk menggunakan produk BSM

Apakah anda Memiliki rekening di tabungan lain, diungkap oleh Bapak Dejan Ahmad selaku nasabah Bank syariah Mandiri KCP Batu. Pada tanggal 09 Mei 2018 Pukul 09:45 WIB

Saya dulu pernah menggunakan produk lain tetapi sekarang saya pindah di BSM, karena disana menurut saya pelayanannya baik dan kebetulan jika saya mau ke kantornya tidak terlalu jauh dari rumah saya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan oleh penulis pada Bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Media periklanan yang diterapkan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu diantaranya yang pertama yaitu menggunakan media cetak seperti katalog produk, kalender, benner, brosur, pamflet, dan poster.yang kedua yakni menggunakan media sosial yakni instagram dan yang ketiga menggunakan media iklan luar ruang seperti baliho, shop sighn, neon box, dan spanduk.

Produk pensiun jika yang disajikan dalam bentuk media periklanan lebih dominan pada media cetak, seperti katalog, brosur, pamflet karena dalam penawaran terhadap konsumen lebih efektif menggunakan media cetak dari pada media iklan luar ruang maupun media elektronik. Karena jika menggunakan iklan media cetak seperti brosur marketing pensiun bisa secara langsung bertemu dengan nasabah dan menjelaskan secara detail mengenai produk pensiun.

Untuk media elektronik Bank Syariah Mandiri KCP batu tidak terlalu menggunakan, karena kurang efisien soalnya sasaran produk pensiun adalah orang yang sudah berumur sehingga di butuhkan penjelasan secara detail seperti halnya menggunakan media cetak. Di BSM KCP Batu tidak menggunakan media

elektronik karena untuk skala periklanan nasional yang menentukan adalah dari BSM pusat. Selain media elektronik BSM Batu menggunakan periklanan sosial media yakni instagram karena di isntagram orang banyak menggunakan.

Dalam penerapan media iklan luar ruang Bank Syariah Mandiri KCP Batu hanya menggunakan spanduk, baliho, neon box, dan shop sign. Jika ada kerjasama dengan instasi bisanya spanduk dipasang agar hal layak umum mengerti tentang adanya produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Batu.

Tanggapan nasabah dalam kenteks media periklanan rata-rata orang tahu tentang Bank Syariah Mandiri melalui media iklan luar ruang maupun iklan media elektroni, namun dalam menarik daya minat nasabah pensiun rata-rata menggunakan iklan media cetak seperti brosur. Karena di Bank Syariah Mandiri KCP Batu ada bagian marketing pensiun yang biasanya memberikan brosur tersebut kepada pensiunan dengan menjelaskan secara detail, dan nasabah pensiun di Bank Syariah Mandiri Batu sesudah melakukan pembiayaan rata-rata idak berpindah ke yang lain, karena pelayanan di Bank Syariah Mandiri KCP Batu sangat menjaga dalam mengedepankan kenyamanan kepada nasabah.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberika saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

Secara umum, pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu sudah dinilai baik, namun perusahaan hendaknya mengembangkan media periklanan yang lain yang belum unggul dalam menarik daya minat nasabah, seperti dalam media iklan luar ruang dan iklan media elektronik. Kedepan harapannya bisa berkembang lebih baik lagi untuk mendesain dan membuat iklan semenarik mungkin, harus inovatif dan memberikan informasi yang lebih menarik lagi mengenai produk yang akan di tawarkan.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengembang penelitian yang lebih luas cakupannya dan lebih spesifik dalam sasarannya. Dengan demikian agar mampun memberikan sejian yang dan gambaran yanag lebih lengkap dan jelas tentan penerapan media periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Rianto Al-Arif .2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Abdul Ghofur Anshori. 2009. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah mada University Press.
- Adiwarman A Karim. 2016. *Bank Islam Analisis fiqh dan keuangan* Jakarta:PT Raja Grafindop Persada.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Sandra Moriarti, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Meda Group
- Kasmir, SE., MM. (2005). *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PTRaja Grafinda Persada
- Kotler., Amstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Hasan, Ali (2010) . *Marketing Bank Syariah* . Bogor. Penerrbit Ghalia Indonesia
- Muhammaad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Wiwik, handayani (2009) *Analisis Pengaruh Permodelan Dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen* . Study Kasus Terhadap Iklan Shampo Sunsluk
- Fauzan Samaran Siregar (2011) *Dampak Periklaan Terhadap Hasrat Konsumen*. Study Explorasi Pengguna Blackbarry di Semarang



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Nashihul Umam
NIM/Prodi : 15530019/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Tugas Akhir : Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1. 
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2. 
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3. 
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4. 
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5. 
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6. 
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7. 
	06 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8. 

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah


Irfayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001





PT Bank Syariah Mandiri
KCP. Batu - Malang
Jl. Diponegoro No. 08
Kota Batu 65314 - Jawa Timur
Telp. (0341) 5025550, 5025551
594004 (Hunting)
Fax. (0341) 591172
www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN

No. 20/002-3/KET/262

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : MOHAMMAD NASHIHUL UMAM
NIM : 15530019
Program Studi : D3 PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI
Lembaga Pendidikan : UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Mahasiswa yang ber-identitas tersebut di atas telah melakukan praktek kerja lapangan di Perusahaan kami PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Batu terhitung mulai tanggal 15 Januari s.d. 02 Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG MALANG BATU



mandiri
syariah

KCP Malang-Batu
Andhi Sujatmiko
Branch Operation & Service Manager

DAFTAR PERTANYAAN

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Batu
Nama : Andik Eko Prasetyo
Tanggal Wawancara : 08 Mei 2018
Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu
Judul : Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu

Pertanyaan

1. Apa tujuan BSM KCP BATU dalam melaksanakan kegiatan periklanan?
“Yang pasti adalah agar bank syariah mandiri di kenal oleh hal layak umum baik masyarakat muslim maupun non muslim.”
2. Apa aspek yang di gunakan dalam penyampaian media periklanan BSM KCP Batu?
“Semua aspek di gunakan meliputi tiga unsur aspek isi pesan, aspek tujuan, dan aspek pemilik iklan, kita akan sampai produk kita sesuai minat nasabah dalam pesan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kita, untuk pemilik iklan kita selaku BSM”.
3. Apa saja media periklanan yang di gunakan oleh PT. BSM KCP Batu?
“Untuk media periklanan itu tidak menunjuk kepada salah satu outlet, jadi karena kita bank syariah mandiri KCP Batu di bawah koordinasi cabang Malang, media yang digunakan media cetak contoh flyer, brosur, katalog produk, kalender, pamflet, dan poster untuk media elektronik skalanya nasional jadi, yang menentukan adalah BSM pusat namun di kami menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk BSM seperti instagram kalau

facebook setiap karyawan di suruh untuk memposting di akunnya jika ada produk baru di BSM. untuk iklan media luar ruang menggunakan spanduk, neon box kita pasang di depan kantor, spanduk kita pasang pada partner intansi yang sudah bekerja sama”

4. Apa saja media iklan cetak yang di gunakan?

“Jadi untuk kita disini dalam media cetak menggunakan katalog produk, kalender, brosur, pamflet dan poster. Karena media cetak yang paling dominan cepat habis maka stock persediaan di perbanyak.karena disini dalam menggunakan media cetak lebih efektif dalam memperoleh nasabah”

5. Apa saja media iklan elektronik yang di gunakan?

“Di BSM Batu sebagai KCP tidak menggunakan media periklanan elektronik soalnya untuk skala nasional media elektronik di buat oleh BSM pusat seperti pembuatan media elektronik television advertising, radio advertising, online advertising, dan domain name advertising”

6. Apa saja media iklan luar ruang yang digunakan?

“Dalam penerapan iklan media luar disini menggunakan neon box yang di pasang depan kantor, spanduk yang di pasang di depan kantor juga, dan baliho yang di pasang tempat strategi dan rame”.

7. Bagaimana cara penerapan media periklanan untuk memperkenalkan produk pensiun terhadap calon nasabah pensiunan ?

“Dengan cara menjemput bola jadi, bagian marketing pensiun mendatangi rumah-rumah nasabah dan menawarkan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, dan menjelaskan secara detail agar konsumen faham. Dengan cari ini penyampaian media periklanan lebih efektif dari pada penerapan media iklan yang lain”.

8. Bagaimana cara untuk menentukan Anggaran biaya periklanan?

“Untuk penentuan anggaran periklanan sebenarnya untuk KCP tidaklah terlalu banyak untuk pembagiannya itu, perhari mendapat jatah dua juta setengah itupun lebih banyak di gunakan

untuk membuat brosur. Untuk anggaran periklanan yang sekala nasional hanya dari BSM pusat yang menentukan.”

9. Bagaimana cara BSM KCP Batu menentukan motivasi media periklanan agar lebih tepat sasaran dan dapat diterima oleh Masyarakat?

“Mengunjungi tempat perkumpulan nasabah pensiun dan memberikan sosialisasi mengenai produk pensiun agar konsumen mengerti, karena dengan mengunjungi tempat perkumpulan pensiun lebih strategis dan tepatsasaran dalam menawarkan produk soalnya lebih di terima. Setelah tau dan mendapatkan data nasabah dari perkumpulan selanjutnya tinggal follow up untuk menarik minat konsumen”.

10. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi saat menawarkan produk pensiun dengan menggunakan media iklan ?

”Yang lebih sering ditemui ketika brosur di buang, atau di simpan tidak di baca, maklum karena konsumen sudah berumur tidak terlalu suka untuk membaca, tidak mau di kasih brosur, untuk yang media online masih belum ada temuan dalam kendala karena di BSM batu lebih dominan untuk menggunakan media cetak dalam penawarannya”.

DAFTAR PERTANYAAN

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Batu
Nama : Dinar A. K.
Tanggal Wawancara : 08 Mei 2018
Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu
Judul : Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu

Pertanyaan

1. Apa tujuan BSM KCP BATU dalam melaksanakan kegiatan periklanan?
“Belum tentu semua orang tahu tentang adanya bank syariah mandiri, meskipun perusahaan ini sudah lama berdiri namun banyak orang yang belum mengetahui bank syariah itu seperti apa, dengan iklan-iklan yang diberikan dengan tujuan menarik nasabah sekaligus memperkenalkan ini loh bank syariah mandiri terus produk-produknya seperti ini”.
2. Apa aspek yang di gunakan dalam penyampaian media periklanan BSM KCP Batu?
“Semua aspek di gunakan meliputi tiga unsur aspek isi pesan, aspek tujuan, dan aspek pemilik iklan, kita akan sampai produk kita sesuai minat nasabah dalam pesan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kita, untuk pemilik iklan kita selaku BSM”.
3. Apa saja media periklanan yang di gunakan oleh PT. BSM KCP Batu?
“Jadi Selama ini untuk media iklan dan brosur, pamflet, kemudian ada program-program tertentu yang biasanya masuk ke radio-radio lokal setelah menjalin kerjasama, kemudian

yang lain seperti adanya event-event tertentu seperti di Mall MOG, Matos, ataupun Cyber Mall. jadi tujuannya selain untuk mencari target juga untuk periklanan“.

4. Apa saja media iklan cetak yang di gunakan?

“Kalau media cetak disini menggunakan seperti katalog produk, kalender, brosur, pamflet dan poster. Untuk desainan itu dari pusat kita tinggal print dan disebar. Boleh kalau kita menambahkan tetapi tidak boleh mengubah desainan dari pusat tersebut”.

5. Apa saja media iklan elektronik yang di gunakan?

“Untuk media elektronik kita tidak menggunakan karena yang menentukan dalam skala besar seperti di televisi dan lainnya itu dari BSM pusat karena disitu di terapkan standarisasi dalam penerapannya, namun di kita BSM KCP Batu menggunakan media sosial berupa Intagram dan postingan juga bersal dari BSM pusat”.

6. Apa saja media iklan luar ruang yang digunakan?

“Untuk iklan media luar ruang sebenarnya kita memakainya dalam event event tertentu, seperti baliho di pakai ketika adanya event bulan ramadhan lebih masif digunakan untuk menarik perhatian konsumen, spanduk di letakkan di keramaian seperti dalam acara perlombaan, acara festival dan lain-lain”.

7. Bagaimana cara penerapan media periklanan untuk memperkenalkan produk pensiun terhadap calon nasabah pensiunan ?

”Yang pasti dengan adanya media yang berkembang saat ini kita lebih luas untuk menjangkau konsumen dengan berbagai cara terutama dalam iklan media cetak, elektronik, dan iklan luar ruang. Terutama untuk sasaran nasabah orang-orang pensiun mayoritas sudah beumur jadi kita lebih intens dalam menjelaskan dan follow up agar si konsumen paam dan bisa tertarik”.

8. Bagaimana cara untuk menentukan Anggaran biaya periklanan?

“Kalau dari kita di KCP itu tidak ada sangkut paut dalam menentukan anggaran periklanan semuanya sudah di atur dari BSM pusat”.

9. Bagaimana cara BSM KCP Batu menentukan motivasi media periklanan agar lebih tepat sasaran dan dapat diterima oleh Masyarakat?

“Dengan memeberikan stimulus-stimulus saat memprospek seorang knsumen supaya diterima dan menganalisa tentang calon nasabah agar tepat sasaran. Karena kalau tidak di analisa bisa jadi calon nasabah di kemudian hari mengalami kendala kendala yang tidak diinginkan”

10. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi saat menawarkan produk pensiun dengan menggunakan media iklan ?

“Sangat banyak, salah satunya tidak di temui, di usir, atau pura-pura tidak tahu. Namun begitulah realita yang ada, seorang marketer haruslah bersabar dan optimis”.



DAFTAR PERTANYAAN

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Nasabah
Nama : Pak Dejan Maulana
Tanggal Wawancara : 08 Mei 2018
Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu
Judul : Penerapan Media Periklanan Pada Produk Lending Pensiun PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu

Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi Nasabah Pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Batu?
“Kalau saya semenjak lima tahun sesudah pensiun hingga sekarang, jadi saya sudah 3 tahun menjadi nasabah BSM”
2. Apakah anda sebagai nasabah menggunakan produk BSM pensiun berdasarkan media periklanan yang dilakukan BSM ?
“Dulu saya awal minat menjadi nasabah pensiun di BSM karena saya di datangi ke rumah saya oleh marketing BSM dan di jelaskan denan detail, dan saya di berikan brosur produk pensiun, setelah saya lihat tawarannya sangat menarik, dan akhirnya saya minat”.
3. Periklanan apa yang didapatkan atau diterima sehingga anda memilih menjadi nasabah pensiun di BSM?

“Seperti yang saya jelaskan tadi saya mendapatkan brosur dari BSM, saya juga pernah melihat iklan di televisi namun, disaat itu hanya tau saja masih belum ada minat untuk menggunakan produk BSM”.

4. Apakah anda Memiliki rekening di tabungan lain?

“Saya dulu pernah menggunakan produk lain tetapi sekarang saya pindah di BSM, karena disana menurut saya pelayanannya baik dan kebetulan jika saya mau ke kantornya tidak terlalu jauh dari rumah saya”.



BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Mohammad Nashihul Umam

Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 21 September 1995

Alamat Asal : Dsn. Sambong Ds.Jasem Kec. Ngoro, Rt. 03 Rw. 01 Kab.
Mojokerto

Telepon/HP : 085607455939

E-mail : Gandoz.bro@gmail.com

Facebook : Umam_Suvit

Pendidikan Formal

2002- 2004 : TK Al- Khodijah Sedati Ngoro Mojokerto

2004- 2009 : Madrasah Ibtidaiyah Sedati Ngoro Mojokerto

2009-2012 : MTsN Mojosari Mojokerto

2012-2015 : MAN Tambakberas Jombang

2015-2018 : Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 : Pondok Pesantren Tambakberas Jombang

2015 : -Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
-Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)

2017 : Program Khusus Pendidikan Bahasa Inggris
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang