

**IMPLEMENTASI ETIKA PROMOSI ISLAMI PADA BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ANDINI ROHMAH FADHILAH

NIM:14540036

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**IMPLEMENTASI ETIKA PROMOSI ISLAMI PADA BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh

ANDINI ROHMAH FADHILAH

NIM:14540036

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI ETIKA PROMOSI ISLAMI PADA BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

OLEH

ANDINI ROHMAH FADHILAH

NIM : 14540036

Telah disetujui pada tanggal 04 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno., S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI ETIKA PROMOSI ISLAMI PADA BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

ANDINI ROHMAH FADHILAH

NIM : 14540036

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 12 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Titis Miranti, M.Si ()
NIDT. 19920130 20180201 2 195
2. Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM ()
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE.,MM ()
NIP. 19770123 200912 1 001

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Rohmah Fadhilah

NIM : 14540036

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

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

IMPLEMENTASI ETIKA PROMOSI ISLAMI PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG KOTA MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan merupakan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab pribadi.

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

Malang, 5 Juni 2020

Hormat saya,



Andini Rohmah Fadhilah

14540036

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia kepada seluruh hambanya. Seiring dengan berlalunya hari demi hari yang penuh pengorbanan, maka terciptalah sebuah karya kebanggaan.

Ku Persembahkan Karya ini untuk :

Kedua orang tuaku yang tercinta “Nimin Adi Iswanto & Mustani Ekowati, S.E.” atas segala kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta doa yang selalu terpanjatkan.

Adik-adik ku yang ku sayangi yang selalu memberi semangat dalam hidupku.

Eyang Kakung dan Eyang Putri yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan motivasi untuk menjadi seseorang yang lebih baik.

Seluruh keluarga besar Kaspan atas segala dukungan yang tidak henti diberikan untukku.

Bunda Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku pembimbing yang dengan baik hati membimbing sejak awal hingga selesainya karya ini.

Seluruh jajaran dosen dan staff Perbankan Syariah S1.

Teman-teman dan sahabat yang selalu mendukung serta mendoakan.

HALAMAN MOTTO

“최선을 다하는 것이 최고가 되는 것보다 더 중요하다”

(Doing your best is more important than being the best)

“Whatever happens in your life, always be positive, cause a positive mind can help you live better and better”

“Always remember this, apapun yang kamu lakukan akan kembali kepada dirimu sendiri”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “*Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang*” di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Solawat dan salam marilah kita ucapkan pada baginda Nabi Muhammad saw, karena telah menuntun kita dari alam yang gelap yakni zaman jahiliah menuju jalan yang terang yaitu Agama Islam.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Supriyanto, S.E., M.Si. Ph.D Selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku pembimbing Skripsi yang telah berbaik hati dan bersedia meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf program studi Perbankan Syariah S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tuaku, adik-adikku, dan seluruh keluarga besar terima kasih atas segala bentuk dukungan baik materi maupun non-materi serta doa-doa yang telah dipanjatkan, tak lupa omelan-omelan yang terus berlanjut, sehingga pada

akhirnya dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

7. Kepala cabang BRIS Malang yang telah memberikan ijin kepada saya untuk melaksanakan penelitian ini.
8. Kepada sahabat sepergibahanku Alia yang selalu mendukungku, memberiku semangat, memarahiku ketika kemalasan mulai datang, selalu mengerti keadaanku, selalu menjadi pendengar yang baik dan pemberi motivasi yang luar biasa, terima kasih *you're the best*.
9. Kepada memei ku Cyntia yang selalu ada untuk mengembalikan semangatku, *ily*.
10. *Thanks to someone out there who has triggered me indirectly to complete this final project as soon as possible. I sincerely love you to the moon and back with all my heart, and I hope you know and understand it.*
11. *이 마지막 프로젝트를 완수 할 정신을 주신 세훈 오빠에게 감사합니다. 사랑합니다.*
12. *복사 붙여 넣기 발명자에게도 감사합니다 헤 헤헤.*
13. Kepada sahabat seperjuangan yang berperan aktif memberikan bantuan serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat seperbucinan yang selalu menemaniku setiap waktu, serta mbak-mbak *ketemu gede* ku yang selalu mendukungku.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, mengingat adanya kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki terbatas. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga hasil tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi ibadah yang baik bagi penulis. Aamiin Ya Robbal'Alamin.

Malang, 3 Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab).....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Etika.....	14
2.2.2 Etika Promosi Islam.....	15
2.2.2.1 Etika Periklanan.....	21
2.2.2.2 Etika Promosi Penjualan.....	28
2.2.2.3 Etika Publisitas.....	30
2.2.2.4 Etika Penjualan Pribadi.....	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jemris dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Subyek Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Penelitian.....	35
3.4 Data dan Jenis Data.....	35
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	36
3.6 Uji Keabsahan Data.....	37
3.7 Analisis Data.....	38

BAB IV PEMAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Latar Belakang Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah BRI Syariah.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3 Logo BRI Syariah.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi BRI Syariah.....	41
4.1.5 Produk-produk BRI Syariah.....	41
4.1.6 Implementasi Etika Promosi Islam pada BRI Syariah Malang.....	46
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Implementasi Etika Promosi Islami pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang.....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Reduksi Data.....	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Logo BRI Syariah.....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI Syariah.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

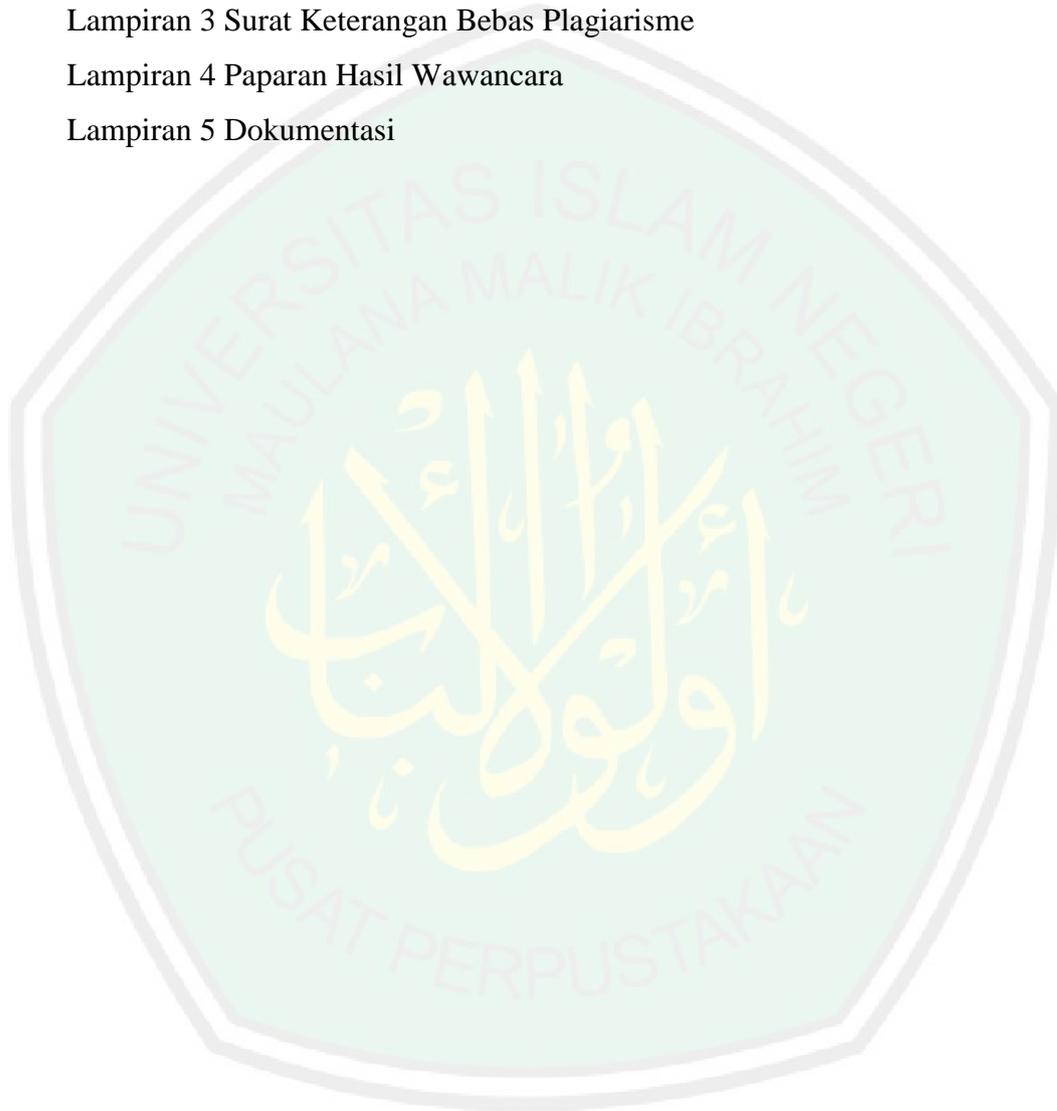
Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Biodata Peneliti

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 4 Paparan Hasil Wawancara

Lampiran 5 Dokumentasi



ABSTRAK

Fadhilah, Andini Rohmah. 2020. SKRIPSI. Judul : “Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Kata Kunci : Etika, Etika Promosi, Etika Promosi Islam.

Etika diartikan identik dengan moral atau moralitas. Etika merupakan salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi etika promosi islami pada BRI Syariah kantor cabang Malang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data pada penelitian ini merupakan data hasil wawancara dengan beberapa informan yang dijadikan sebagai subyek penelitian. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Analisa data pada penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu menelaah seluruh data, reduksi data, serta menyusun data hasil reduksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam yang terdiri dari jujur dan transparan, tidak berlebihan, tanggung jawab, amanah dan istiqomah, tidak memaksa, serta tidak melakukan suap. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat ketidak sesuaian yaitu kurangnya transparansi pada salah satu media promosi yang ada pada BRI Syariah Malang. Kajian tentang penelitian ini berguna untuk mendorong lembaga perbankan untuk lebih meningkatkan kualitas kegiatan promosi yang sesuai dengan perspektif Islam serta menyebarkan informasi kepada civitas akademik guna meningkatkan pemahaman tentang etika promosi Islami dalam perbankan syariah.

ABSTRACT

Fadhilah, Andini Rohmah. 2020. SKRIPSI. Title : *“Implementation of Islamic Promotion Ethics at Bank Rakyat Indonesia Syariah Malang Branch”*

Guider : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Keyword : Ethics, Promotion Ethics, Islamic Promotion Ethics.

Ethics is synonymous with morality. Ethics is an important part in carrying out promotional activities. The purpose of this study was to determine the implementation of Islamic promotion ethics at the BRI Syariah Malang branch office. The research methodology used is qualitative with case study approach. The data in this study are data from interviews with several informants who were used as research subjects. The data validity test in this study uses the method of triangulation namely source triangulation and time triangulation. Analysis of the data in this study consisted of three stages: analyzing all data, reducing data, and compiling data reduction results. The results showed that the promotion at BRI Syariah Malang was in accordance with the ethics of promoting Islam which consisted of honest and transparent, not excessive, responsibility, trust and istiqomah, not coercive, and not bribery. Although in its implementation there is still a mismatch that is the lack of transparency in one of the promotional media available at BRI Syariah Malang. The study of this research is useful to encourage banking institutions to further improve the quality of promotional activities in accordance with Islamic perspectives and disseminate information to the academic community in order to increase understanding of the ethics of Islamic promotion in Islamic banking.

المستخلص

فضيلة ، أنديني رحمة. 2020. أطروحة. عنوان : "تطبيق أخلاقيات الترويج الإسلامي في فرع بنك راكيات إندونيسيا الشريعة مالانج"

الهايدر : Yayuk Sri Rahayu ،S.E. ،M.M
الكلمات الرئيسية: الأخلاق ، أخلاقيات الترويج ، أخلاقيات الترويج الإسلامي

الأخلاق مرادفة للأخلاق أو الأخلاق. الأخلاق جزء مهم في تنفيذ الأنشطة الترويجية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تطبيق أخلاقيات الترويج الإسلامي في مكتب فرع بري الشريعة مالانج. تعتبر منهجية البحث المستخدمة نوعية مع نهج دراسة الحالة. البيانات في هذه الدراسة هي بيانات من مقابلات مع العديد من المخبرين الذين تم استخدامهم كمواضيع بحثية. يستخدم اختبار صحة البيانات في هذه الدراسة طريقة التثليث وهي التثليث المصدر والتثليث الزمني. يتألف تحليل البيانات في هذه الدراسة من ثلاث مراحل: تحليل جميع البيانات وتقليل البيانات وتجميع نتائج تقليل البيانات. وأظهرت النتائج أن الترويج في بري الشريعة مالانج كان يتوافق مع أخلاقيات الترويج للإسلام التي تتألف من مسؤولية صادقة وشفافة ، وليست مفرطة ، وجديرة بالثقة والاستقامة ، وليست قسرية وليست رشوة. على الرغم من أنه لا يزال هناك عدم تطابق في تنفيذه وهو انعدام الشفافية في إحدى الوسائط الترويجية المتاحة في بري الشريعة مالانج. إن دراسة هذا البحث مفيدة لتشجيع المؤسسات المصرفية على تحسين جودة الأنشطة الترويجية بما يتوافق مع المنظور الإسلامي ونشر المعلومات على المجتمع الأكاديمي من أجل زيادة فهم أخلاقيات الترويج الإسلامي في المصرفية الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin modern ini, semakin banyak produk-produk maupun jasa yang dihasilkan oleh lembaga keuangan khususnya lembaga perbankan. Hal tersebut memicu adanya persaingan yang cukup ketat antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Masing-masing perusahaan berlomba - lomba menghasilkan produk yang baik dan berkualitas, sehingga produk tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

Produk yang dihasilkan setiap lembaga perbankan sangat bervariasi. Mulai dari produk tabungan, deposito, layanan pembiayaan, investasi, tabungan haji, dan lain sebagainya. Masing-masing produk memiliki karakteristik tersendiri. Meskipun produk yang dihasilkan sama, namun karakteristiknya berbeda pada setiap perusahaan.

Dalam hal memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, diperlukan adanya kegiatan promosi. Pada setiap perusahaan, promosi merupakan faktor yang paling utama dalam mempengaruhi calon konsumen/nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan/*income* perusahaan.

Promosi menurut Kasmir (2010 : 155) merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan yang merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tujuan daripada kegiatan promosi secara umum adalah memperkenalkan dan menjual produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kasmir (2010 : 155) mengungkapkan pada bukunya tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan, serta memodifikasi tingkah laku. Dalam dunia perbankan promosi bertujuan mengingatkan nasabah akan produk serta mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa lembaga perbankan (Arif : 2010).

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa sarana yang dapat digunakan oleh lembaga perbankan. Secara umum, terdapat empat sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi. Masing-masing sarana tersebut memiliki fungsinya tersendiri.

Sarana periklanan pada perbankan dapat dilakukan dengan cara memasang iklan pada berbagai media, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Pada sarana promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah pada bank. Sarana ini dapat dilakukan dengan cara memberikan cinderamata atau bonus kepada nasabah. Lembaga dapat menggunakan sarana tersebut untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

Sarana publisitas juga biasa digunakan oleh lembaga perbankan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Publisitas bertujuan agar nasabah lebih mengenal bank lebih dekat, sehingga akan dapat meningkatkan citra bank. Publisitas ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan seperti sponsorship, kegiatan amal, ataupun kegiatan sosial lainnya.

Terakhir yaitu sarana penjualan pribadi. Sarana ini bertujuan agar bank lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, karena kegiatan ini dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan nasabah. Sehingga segala keluhan dari nasabah dapat diketahui secara langsung oleh bank, dan akan memudahkan bank untuk memperbaiki kualitasnya.

Promosi yang dilakukan oleh perbankan konvensional dengan perbankan syariah terdapat suatu perbedaan. Promosi konvensional pada dasarnya merupakan kegiatan promosi bebas nilai pada setiap aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada target yang telah ditentukan perusahaan.

Berbeda dengan promosi Islami yang pada dasarnya seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas promosi selalu diawasi oleh Allah SWT. Sehingga promotor harus senantiasa berhati-hati dalam setiap aktivitasnya. Selain itu, promosi juga diawasi secara hukum Islam. Dalam Bahri (2013) apabila terjadi ketidaksesuaian promosi dengan sifat barang, maka konsumen mempunyai hak *khiyar 'aib* akibat tindakan *tadlis (katm al-'uyub)*, yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena kecacatan produk.

Jika dibandingkan, promosi Islami pada dasarnya memiliki beberapa etika yang harus dipatuhi. Etika diartikan identik dengan moral atau moralitas. Etika merupakan salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Menurut Asnawi dan Fanani (2017 : 168) dalam Islam salah satu etika dalam melaksanakan promosi dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan. Dalam melakukan promosi, Rasulullah SAW tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga konsumen akan memperoleh informasi secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Seperti yang disampaikan dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda :

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan” (HR. Muslim).

Dari hadis tersebut dapat diketahui bahwa Rasulullah dalam berpromosi tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan dan dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual tidak diperkenankan untuk memberikan informasi secara berlebihan.

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Jika konsumen kecewa, maka konsumen akan memberikan informasi negatif kepada masyarakat melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya adalah hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.

Etika lain dalam melaksanakan promosi Islam menurut Asnawi dan Fanani (2017 : 169) yaitu harus mengedepankan kejujuran, tidak diperbolehkan melakukan eksploitasi wanita secara berlebihan, melakukan penipuan, melakukan pujian yang berlebihan, dan mengumbar sumpah serta janji palsu.

Selain itu, Asnawi dan Fanani (2017) juga menyatakan dalam bukunya bahwa teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), melakukan pemaksaan, mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, berdampak pada kerusakan mental (kebodohan), atau mendorong perilaku boros.

Kartajaya dan Sula (2006 : 67) menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi prinsip bagi seorang marketer, diantaranya yaitu memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*), serta tidak melakukan sogok (*Riswah*).

Dalam praktiknya, tidak jarang beberapa lembaga perbankan melakukan kegiatan promosinya dengan hanya memperhatikan target yang telah diberikan oleh perusahaan. Bahkan pada beberapa bank yang berbasis syariah juga masih berpegang pada target yang diberikan, sehingga terkadang terdapat beberapa etika yang terlupakan. Marketer hanya fokus pada bagaimana ia bisa memenuhi target tersebut, sehingga tidak jarang mereka melakukan segala cara untuk dapat memenuhi target.

Dalam setiap lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah pastinya terdapat etika dalam melaksanakan setiap kegiatannya termasuk juga kegiatan promosi. Pada dasarnya etika identik dengan moral dan moralitas, yang mana hal tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam setiap kegiatan manusia.

Etika promosi pada lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah pada dasarnya sama yaitu harus mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta sopan santun kepada pelanggan. Namun etika promosi Islami memiliki prinsip yang lebih kompleks, yang mana harus memegang teguh aqidah Islam dan tanggung jawab kepada Allah SWT.

Pada penelitian oleh Wakidah (2016) yang dilakukan pada BMT NU Sejahtera Kendal, meskipun sudah terdapat etika, namun masih sering dijumpai karyawan/promotor yang melaksanakan kegiatan promosi yang kurang sesuai dengan etika yang telah ditentukan. Hal tersebut terjadi karena mereka mengejar target yang diberikan kepada mereka, sehingga terkadang mereka melupakan etika Islami pada kegiatan promosinya. Misalnya dengan melakukan pemaksaan kepada nasabah, dan lain sebagainya.

Pada penelitian oleh Wakidah (2016) tersebut dikemukakan bahwa implementasi promosi Islami yang dilakukan oleh BMT NU Sejahtera telah sesuai dengan teori, namun masih ada unsur pemaksaan pada kegiatan *personal selling*, yang mana hal tersebut tidak baik dilakukan karena akan membuat nasabah merasa risih. Jika ditelaah kembali, hal tersebut telah melanggar etika dalam promosi Islami. Hal tersebut telah dijelaskan pada Asnawi dan Fanani (2017) bahwa salah satu etika promosi Islam tidak diperbolehkan adanya pemaksaan.

Robbani (2017) dalam penelitiannya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang membahas tentang etika *personal selling* berdasarkan etika Islam pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang. Hasil penelitian didapatkan bahwa etika *personal selling* pada Bank Syariah Mandiri Lumajang berdasarkan etika Islam didasari oleh 4 hal, yaitu kejujuran, tanggung jawab, kepuasan, serta kepercayaan.

Penelitian oleh Mahmudah (2011) yang dilakukan di BRI Syariah cabang Semarang mengemukakan bahwa keputusan menabung nasabah yang dipengaruhi oleh promosi Islami hanya sebesar 30,1%. Sedangkan 69,9% dipengaruhi oleh ajakan teman, saudara, ataupun hadiah yang diberikan oleh pihak bank. Dari penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa promosi Islami pada BRI Syariah khususnya cabang Semarang masih belum terlalu efektif untuk menarik nasabah agar mau menabung pada bank tersebut.

Penelitian oleh Viranti dan Ginanjar (2015) membahas tentang bagaimana pengaruh fasilitas, promosi, produk serta lokasi bank syariah terhadap keputusan nasabah non muslim pada BRI Syariah. Hasil dari penelitian ini pada variabel promosi menunjukkan bahwa semakin banyak dan menariknya promosi serta kemudahan dalam pencarian informasi BRI Syariah akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah pada BRI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah dapat dikatakan cukup baik, karena dapat menarik nasabah dengan menampilkan promosi yang menarik. Namun tidak dijelaskan apakah promosi ini sesuai dengan etika promosi Islami atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan diatas, masih belum terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa etika promosi Islami telah benar-benar sesuai dengan teori. Masih terdapat celah untuk penelitian selanjutnya mengenai implementasi etika promosi Islami. Selain itu juga belum terdapat penjelasan mengenai kesesuaian etika promosi Islami pada BRI Syariah khususnya pada BRI Syariah cabang Malang. Oleh sebab itu, penulis merumuskan masalah ini dalam judul *“Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi etika promosi islami pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang menurut perspektif Islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan penelitian, yaitu untuk mengetahui implementasi etika promosi Islami pada Bank BRI Syariah Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Mendorong lembaga perbankan untuk lebih meningkatkan kualitas kegiatan promosinya, khususnya kegiatan promosi dalam perspektif Islam.
- b. Menyebarkan informasi kepada civitas akademik guna meningkatkan pemahaman tentang etika promosi Islami dalam lembaga perbankan khususnya perbankan syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup pembahasan tentang implementasi etika promosi Islami pada Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dan acuan untuk penelitian ini, serta menghindari kesamaan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut.

Penelitian dari Wakidah (2016) dengan penelitian yang berjudul “Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Wakidah dibahas tentang implementasi dan efektivitas kegiatan promosi berdasarkan prinsip Islam pada BMT NU Sejahtera Kendal, yang mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa implementasi promosi Islam pada BMT NU Sejahtera Kendal telah sesuai dengan syari’at Islam. Namun pada kegiatan *personal selling*-nya masih terdapat unsur pemaksaan.

Penelitian oleh Robbani (2017) dengan penelitian yang berjudul “Etika *Personal Selling* Bank Syariah berdasarkan Etika Islam (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)” membahas tentang etika *personal selling* berdasarkan etika Islam pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang. Hasil penelitian didapatkan bahwa etika *personal selling* pada Bank Syariah Mandiri Lumajang berdasarkan etika Islam didasari oleh 4 hal, yaitu kejujuran, tanggung jawab, kepuasan, serta kepercayaan.

Penelitian oleh Mahmudah (2011) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Semarang)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan Islami terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah cabang Semarang. Hasil dari penelitian ini diungkapkan bahwa sebesar 30,1% nasabah dipengaruhi oleh iklan Islami, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti ajakan teman/saudara, hadiah, dan lain sebagainya.

Penelitian oleh Nasution (2008) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di

Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi”. Penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Promosi dan komunikasi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi.

Penelitian oleh Fikriyah (2012) dengan judul penelitian “Strategi Promosi Perbankan Syari’ah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari’ah cabang Semarang”. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syari’ah Cabang Semarang. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan para nasabah dengan persyaratan tertentu, misalnya bagi nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun akan diberi hadiah, undian berhadiah setiap periode waktu tertentu dan masih banyak lagi yang lainnya.

Penelitian oleh Afande dan Maina (2015) dengan judul “*Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya : Case Study of Kenya Post Office Saving Bank*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana elemen-elemen *promotion mix* dapat berpengaruh terhadap volume penjualan pada institusi keuangan di Kenya. Hasil dari penelitian ini diungkapkan bahwa elemen promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar pada volume penjualan pada lembaga keuangan di Kenya. Selain itu, elemen yang penting dalam menaikkan volume penjualan adalah penjualan personal (*personal selling*).

Al-Sharif, et.al. (2017) dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Bank on a Number of Customers*”. Penelitian ini membahas tentang efek atau pengaruh strategi promosi di Bank Islam Jordania terhadap sejumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah salah satu komponen dalam strategi promosi yaitu periklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap deposit pada Bank Islam di Jordania.

Penelitian oleh Sonam Dutta & Ankit Singh (2015) dengan judul “*Influence of Promotional Mix on Increase of Sale*”. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan. Hasil yang

didapat dari penelitian ini ditemukan bahwa promosi dapat menjadi sangat kuat untuk membujuk konsumen dan mengarah pada peningkatan penjualan. Komponen promosi penjualan, periklanan, serta penjualan pribadi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, yang pada akhirnya laba yang diperoleh juga akan naik.

Grankvist, et.al. (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “*Promotion Strategis of Banking Services (Case Study of Nordea in Estonia)*” membahas tentang strategi promosi terhadap pelayanan perbankan. Dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu semua sarana promosi dalam bauran promosi digunakan dalam beberapa tingkat untuk kegiatan promosi pada pelayanan perbankan. Dari beberapa komponen bauran promosi, penjualan pribadi merupakan sarana yang paling penting dalam mempromosikan jasa layanan perbankan.

Penelitian oleh Viranti dan Ginanjar (2015) dengan judul “*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS (Case Study in BRI Syariah)*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh fasilitas, promosi, produk serta lokasi bank syariah terhadap keputusan nasabah non muslim pada BRI Syariah. Hasil dari penelitian ini pada variabel promosi menunjukkan bahwa semakin banyak dan menariknya promosi serta kemudahan dalam pencarian informasi BRI Syariah akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah pada BRI Syariah.

Penelitian oleh Hassan, et.al. (2008) dengan judul “*Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry*” membahas tentang etika pemasaran Islam dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada industri bank Islam. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu perilaku etika Islam berdampak besar terhadap pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli. Etika pemasaran islam menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam pada perbankan syariah akan membantu meningkatkan standar baik perilaku dan keseharian *banker*.

Penelitian oleh Rahman, et.al. (2014) dengan judul “*Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia : Islamic Perspective*” membahas tentang implikasi etika pada promosi penjualan di Malaysia dengan perspektif Islam. Hasil penelitian mengemukakan bahwa Islam selalu menekankan prinsip etika dalam setiap aspek bisnis. Ideologi etika sangat menganjurkan umat muslim untuk mempromosikan bisnis yang dipandu dengan kepatuhan syariah.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Pengarang dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal	Nur Wakidah (2016)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi Islam pada BMT NU Sejahtera Kendal telah sesuai dengan syari'at Islam, namun pada praktik <i>personal selling</i> masih mengandung unsur pemaksaan.
2.	Etika <i>Personal Selling</i> Bank Syariah berdasarkan Etika Islam (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)	Auliya Akbar Robbani (2017)	Kualitatif	Hasil penelitian didapatkan bahwa etika <i>personal selling</i> pada Bank Syariah Mandiri Lumajang berdasarkan etika Islam didasari oleh 4 hal, yaitu kejujuran, tanggung jawab, kepuasan, serta kepercayaan.
3.	Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI)	Siti Mahmudah (2011)	Kuantitatif	Hasil penelitian diungkapkan bahwa keputusan menabung nasabah yang dipengaruhi oleh iklan islami sebedar 30,1% sedangkan 69,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti memiliki saudara/teman di bank tersebut, serta bisa mendapatkan bonus atau

	Syariah Cabang Semarang)			pelayanan yang memuaskan.
4.	Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi	Husma Fadillah Nasution (2008)	Kuantitatif Deskriptif	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa promosi dan komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Promosi dan komunikasi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi.
5.	Strategi Promosi Perbankan Syari'ah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang	Dzikriyatul Fikriyah (2012)	Kualitatif	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syari'ah Cabang Semarang. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan para nasabah dengan persyaratan tertentu, misalnya bagi nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun akan diberi hadiah, undian berhadiah setiap periode waktu tertentu dan masih banyak lagi yang lainnya.
6.	<i>Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya : Case Study of Kenya Post Office Saving Bank</i>	Dr. Francis Ofunya Afande dan Fr. Mathenge Paul Maina (2015)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini diungkapkan bahwa elemen promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar pada volume penjualan pada lembaga keuangan di Kenya. Selain itu, elemen yang penting dalam menaikkan volume penjualan adalah penjualan personal (<i>personal selling</i>).

7.	<i>The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Bank on a Number of Customers</i>	Bader Mustafa Al-Sharif, et.al. (2017)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah salah satu komponen dalam strategi promosi yaitu periklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap deposit pada Bank Islam di Jordania.
8.	<i>Influence of Promotional Mix on Increase of Sale</i>	Sonam Dutta & Ankit Singh (2015)	Kuantitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini ditemukan bahwa promosi dapat menjadi sangat kuat untuk membujuk konsumen dan mengarah pada peningkatan penjualan. Komponen promosi penjualan, periklanan, serta penjualan pribadi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, yang pada akhirnya laba yang diperoleh juga akan naik.
9.	<i>Promotion Strategis of Banking Services (Case Study of Nordea in Estonia)</i>	Anna Grankvist, et.al. (2004)	Kualitatif	Dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu semua sarana promosi dalam bauran promosi digunakan dalam beberapa tingkat untuk kegiatan promosi pada pelayanan perbankan. Dari beberapa komponen bauran promosi, penjualan pribadi merupakan sarana yang paling penting dalam mempromosikan jasa layanan perbankan.
10.	<i>Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at</i>	Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini pada variabel promosi menunjukkan bahwa semakin banyak dan menariknya promosi serta kemudahan dalam pencarian informasi BRI Syariah akan meningkatkan keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah pada BRI Syariah.

	<i>BRIS (Case Study in BRI Syariah)</i>			
11.	<i>Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry</i>	Abul Hassan, et.al. (2008)	Kualitatif	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu perilaku etika Islam berdampak besar terhadap pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli. Etika pemasaran islam menggabungkan prinsip memaksimalkan nilai dengan prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam pada perbankan syariah akan membantu meningkatkan standar baik perilaku dan keseharian <i>banker</i> .
12.	<i>Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia : Islamic Perspective</i>	Muhammad Khalilur Rahman, et.al. (2014)	Kualitatif	Hasil penelitian mengemukakan bahwa Islam selalu menekankan prinsip etika dalam setiap aspek bisnis. Ideologi etika sangat menganjurkan umat muslim untuk mempromosikan bisnis yang dipandu dengan kepatuhan syariah.

Sumber : Dari berbagai penelitian dan jurnal.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut Ahli Sosiologi, etika dipandang sebagai adat istiadat, kebiasaan dan budaya dalam berperilaku.

Etika diartikan identik dengan moral atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah.

Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan adalah norma, agama, nilai positif dan universalitas.

Oleh karena itu, istilah etika sering dikonotasikan dengan istilah - istilah tata krama, sopan santun, pedoman moral, norma susila, dan lain - lain yang berpijak pada norma-norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen didalam masyarakat dan lingkungannya.

A. Prinsip-Prinsip Etika

Prinsip – prinsip etika antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tanggung jawab

Bertanggung jawab dalam pelaksanaan pekerjaan dan terhadap hasilnya serta profesi itu untuk kehidupan orang lain atau masyarakat pada umumnya.

2. Keadilan

Prinsip ini menuntut kita untuk memberikan kepada siapa saja apa yang menjadi haknya.

3. Otonomi

Prinsip ini menuntut agar setiap kaum profesional memiliki dan di beri kebebasan dalam menjalankan profesinya.

B. Basis Teori Etika

1. Teori Teleologi

Teleologi berasal dari bahasa Yunani yaitu telos. Menurut teori ini kualitas etis suatu perbuatan atau tindakan diperoleh dengan dicapainya tujuan dari perbuatan itu sendiri. Ada dua macam aliran dalam teori teleologi ini yaitu: utilitarisme dan egoisme, pengertiannya dibahas berikutnya.

2. Teori Hak

Teori hak merupakan suatu aspek dari teori deontologi, karena berkaitan dengan kewajiban. Hak dan kewajiban bagaikan dua sisi uang logam yang sama. Hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama. Karena itu hak sangat cocok dengan suasana pemikiran demokratis.

3. Teori Keutamaan (Virtue)

Teori keutamaan adalah memandang sikap atau akhlak seseorang. Tidak ditanyakan apakah suatu perbuatan tertentu adil, atau jujur, atau murah hati dan sebagainya.

Keutamaan bisa didefinisikan sebagai disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Contoh keutamaan antara lain *kebijaksanaan, keadilan, suka bekerja keras, dan hidup yang baik.*

2.2.2 Etika Promosi Islam

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam *marketing mix*/bauran pemasaran. Pengertian promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Promosi menurut Kasmir (2010 : 155) merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan yang merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga, dan lokasi.

Dalam kegiatan ini pihak bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

2. Promosi menurut Asnawi dan Fanani (2017 : 168) merupakan kegiatan/upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

Tujuan dari praktek promosi menurut Kasmir (2010 : 155) antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku

Dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b. Menginformasikan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk menginformasikan pasar tentang penawaran perusahaan.

- c. Membujuk

Kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, membujuk bukan berarti negatif, bukan berarti memaksa calon konsumen.

- d. Mengingat

Kegiatan promosi juga mengingatkan konsumen tentang adanya barang atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat.

Dalam dunia perbankan promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk serta mempengaruhi nasabah untuk membeli yang akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. (Arif, 2010 : 170)

Selain itu tujuan promosi menurut Arif (2010 :171) yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, serta menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Tanpa promosi bank tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. (Kasmir, 2005 : 175)

Dalam praktiknya paling tidak terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Kasmir (2005 : 176) mengemukakan bahwa keempat sarana tersebut antara lain adalah promosi melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), serta promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi tersebut memiliki tujuan tersendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan perbankan menurut Kasmir (2005 : 176) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial, atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Personal Selling menurut Machfoedz (2005 : 149) merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, terdapat etika yang harus dipatuhi oleh seorang marketer. Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Dikutip dari Asnawi dan Fanani (2017) terdapat etika promosi Islami yang harus dipatuhi, antara lain yaitu :

1. Tidak diperbolehkan untuk memberikan informasi secara berlebihan.

Dampak dari memberikan informasi yang berlebihan akan membuat konsumen merasa kecewa ketika mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, akibatnya hal tersebut akan berujung pada hilangnya kepercayaan konsumen serta rusaknya citra perusahaan.

2. Melaksanakan promosi harus mengedepankan kejujuran.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas dari hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal tersebut juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut : (Asnawi dan Fanani, 2017 : 168)

“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan”. (HR Muslim)

3. Tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.

Islam melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan. (Asnawi dan Fanani, 2017 : 169)

4. Tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.

Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu yang dinyatakan dalam QS. Az-Zukhruf [43] : 19.

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا
خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيَسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung jawaban”.

5. Tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya.

Oleh karena itu, dibidang promosi produk etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Asnawi dan Fanani, 2017 : 169) :

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut etika Islam, marketer adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis.

6. Tidak diperbolehkan mengumbar sumpah dan janji-janji palsu.

Dalam berpromosi tidak diperkenankan untuk dengan mudah mengumbar sumpah maupun janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”
(HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih.

Dari Hadis tersebut dijelaskan bahwa bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami serta dapat menghilangkan keberkahan.

Seorang marketer harus senantiasa berusaha untuk memenuhi janji dan kesepakatan dengan *customer*. Apabila sekiranya marketer tidak dapat memenuhi janji, ada baiknya marketer tidak memberikan janji atau kesepakatan apapun dengan *customer*.

7. Teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), melakukan pemaksaan, mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, berdampak pada kerusakan mental (kebodohan), atau mendorong perilaku boros.

Dikutip dari Kartajaya dan Sula (2006 : 67), menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi prinsip bagi seorang marketer, antara lain yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*).
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al- 'Adl*).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka.
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*).
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

2.2.2.1 Etika Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabahnya. (Kasmir, 2005 : 177)

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui :

- a. Papan nama di jalan-jalan strategis;
- b. Pencetakan brosur;
- c. Pemasangan spanduk;

- d. Koran;
- e. Majalah;
- f. Televisi;
- g. Radio;
- h. Sosial media atau media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut : (Kasmir, 2005 : 177-178)

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Secara umum terdapat beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu : (Kasmir, 2005 : 178)

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru.
4. Mempengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank yang mengiklankan.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang.

Dalam melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan media ini dilakukan dengan berbagai

pertimbangan. Pertimbangan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain :

- a. Jangkauan media yang akan digunakan, termasuk jumlah yang diterbitkan. Dalam hal ini maksudnya adalah wilayah yang telah dimasuki oleh media yang digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan pada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.
- c. Biaya yang dikeluarkan. Artinya, biaya yang digunakan untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keuntungan promosi melalui iklan, yaitu : (Kasmir, 2005 : 179)

1. Presentasi publik.

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh).

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

3. *Applied expressiveness* (Daya tangkap).

Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4. *Impersonality*.

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Keuntungan lain dari periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen menurut Cravens (1996 : 77) adalah keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan apabila tujuan komunikasi berubah. Namun ada juga beberapa kelemahan yaitu tidak dapat berinteraksi dengan konsumen dan kemungkinan tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya serta pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

Jenis periklanan terbagi menjadi dua bagian, yaitu berdasarkan manfaat dan berdasarkan klasifikasi. Jenis periklanan yang berdasarkan manfaat antara lain :

1. *Institutional Advertising*. Yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Brand Advertising*. Yaitu periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Classified Advertising*. Yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa, dan peristiwa.
4. *Sales Advertising*. Yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Sedangkan jenis periklanan berdasarkan klasifikasi adalah sebagai berikut :

1. *National Advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen yang disebarkan secara nasional dan regional.
2. *Local Advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, bersifat lokal pada suatu daerah tertentu.
3. *Consumers Advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.
4. *Trade Advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
5. *Industrial Advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
6. *Primary Demand Advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk tanpa menonjolkan merek penjualnya.
7. *Selective Demand Advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut. (Arif, 2010 : 176-177)

Etika Periklanan dalam Islam

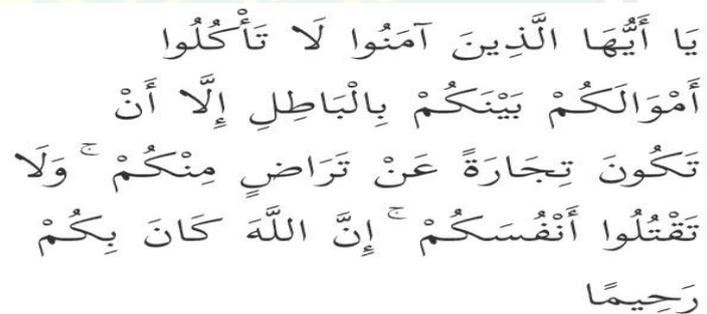
Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. media yang digunakan oleh

pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, dan juga internet.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan.

Pertama, pujian yang benar. Dalam hal ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, serta tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan tersebut hukumnya adalah boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Kedua, pujian yang tidak benar. Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini adalah *dzalim* dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29 :



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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil.

Adapun landasan etika periklanan menurut islam adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi harus diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur.
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli.
4. Tekun dalam menjalankan usaha.
5. Berlaku adil.

Dengan demikian dalam Islam, bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (*objektif*) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban akibat iklan yang tidak transparan.

Untuk itu, nilai-nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis, antara lain dapat dipetakan dalam berbagai aspek :

a. Dari aspek konten (isi pesan)

Hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas. Dalam arti harus sesuai antara layanan iklan dengan barang yang sebenarnya.

b. Aspek legalistik

Hendaknya iklan yang ditayangkan selain memenuhi ketentuan etis juga harus memenuhi peraturan perundangan yang berlaku. Kepatuhan pada hukum yang berlaku merupakan bagian dari ketaatan nilai-nilai etika yang harus dihormati.

c. Aspek kompetisi

Dalam dunia bisnis antar perusahaan pasti saling berebut pasar agar produknya banyak dikonsumsi oleh khalayak secara luas. Semakin banyak konsumen pengguna, maka berkecenderungan akan banyak keuntungan finansial yang diraih yang pada gilirannya akan memajukan perusahaan yang bersangkutan. Secara etis, dalam menghadapi kompetisi itu, hendaknya antar pelaku harus tetap

melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka antara yang satu dengan yang lain.

d. Tidak manipulatif

Hendaknya iklan tidak melakukan sikap overpersuasif atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif jelas tidak sejalan dengan tuntutan agama Islam yang pada dasarnya lebih mendahulukan keinginan (*want*) yang biasanya tanpa batas dan tidak terukur, dari pada memenuhi kebutuhan (*need*) yang terbatas dan terukur.

e. Waktu tayang

Jika sekiranya iklan ditayangkan melalui layar kaca (televisi) yang secara massif banyak memberi dampak psikologis kepada pemirsa di masyarakat, maka perlu adanya pemilihan waktu tayang.

f. Aspek tampilan (performan)

Hal ini dimaksudkan agar setiap iklan selain memperhatikan nilai-nilai universal, juga harus memperhatikan nilai-nilai lokal yang masih dijunjung tinggi oleh sekelompok komunitas tertentu. Atau dengan kata lain hendaknya setiap iklan menjunjung tinggi nilai-nilai agama (*religion*).

g. Tidak berlebihan (*overcapacity*)

Hendaklah setiap iklan perlu memperhatikan aspek efektifitas dan efisiensi. Tidak melampaui porsi dan kapasitas dalam batas kewajaran. Jika tidak, maka sebuah iklan akan terlalu banyak menghabiskan biaya (*high cost*) yang pada akhirnya akan berakibat pada tingginya harga setiap satuan barang produksi yang diiklankan.

h. Penempatan (tata letak)

Apabila iklan dibuat dalam bentuk papan, baliho, dan lain sebagainya yang membutuhkan *space* disekitar kita, maka tata letaknya harus memperhatikan aspek estetika. Selain juga perlu memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat.

2.2.2.2 Etika Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi melalui iklan, promosi lainnya dapat melalui sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Manfaat yang idapat dari prmosi penjualan antara lain : (Kasmir, 2005 : 180)

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

Bagi lembaga perbankan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus.
- b. Pemberian cinderamata.
- c. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo/simpanan tertentu.
- d. Dan lain-lainnya.

Sama seperti iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.

Dalam praktiknya promosi penjualan memiliki tiga cara yaitu :

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

(Kasmir, 2005 : 180)

Adapun beberapa tahapan dalam promosi penjualan, antara lain yaitu :
(Arif, 2010 : 178)

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan.
2. Menyeleksi barang/produk yang akan ditawarkan pada kegiatan promosi penjualan.
3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Selain itu, juga terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan, yaitu : (Arif, 2010 : 178-179)

1. Penetapan dan seleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
2. Besarnya insentif.
3. Jangka waktu promosi.
4. Besarnya anggaran.
5. Kompetisi.
6. Kondisi pasar.

Etika dalam Promosi Penjualan

Pada dasarnya promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan hadiah atau bonus - bonus tertentu. Namun terdapat perbedaan pendapat, ada yang menyatakan bahwa pemberian hadiah tersebut boleh dan ada juga yang menyatakan tidak boleh.

Hukum hadiah pada dasarnya adalah boleh, apabila konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata. Namun sebaliknya, jika karena motivasi semata dan dalam pemberian hadiah tersebut pihak penjual mendapat keuntungan dari hadiah tersebut maka hukumnya tidak boleh dan mengarah pada judi.

Menurut etika syariah, promosi penjualan dilarang menggunakan penipuan atau manipulasi dalam pelaksanaannya. Promotor penjualan sebaiknya tidak menawarkan penghargaan kepada konsumen apabila tidak dapat merealisasikan penghargaan tersebut.

2.2.2.3 Etika Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

1. Pameran.
2. Kegiatan amal.
3. Bakti sosial.
4. Sponsorship kegiatan. (Kasmir, 2005 : 181)

Terdapat dua cara memilih pesan dan wahana publisitas menurut Arif (2010 : 186), yaitu :

1. Publisitas harus mampu menciptakan berita, bukan mencari berita.
2. Publisitas harus menciptakan kejadian.

Ukuran keberhasilan publisitas dapat dilihat dari penampilan serta perubahan kesadaran atau pemahamannya. Ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari penampilannya dapat dengan menghitung jumlah penampilan di media. Misalnya menghitung jumlah iklan suatu lembaga per hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.

Dalam melaksanakan publisitas, terdapat etika yang harus dipatuhi. Pelaksanaan publisitas hendaknya menyampaikan informasi yang positif mengenai perusahaan serta produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.2.4 Etika Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door-to-door*.

Penjualan personal akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah/calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*. (Kasmir, 2005 : 181-182)

Etika dalam *Personal Selling*

Robbani (2017) menyatakan bahwa dalam melaksanakan penjualan pribadi (*personal selling*) harus mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, kepuasan, kepercayaan, serta sopan santun pada nasabah.

Dalam Robbani (2017) kejujuran merupakan langkah awal untuk menarik *customer* agar menggunakan produk yang ditawarkan. Selain jujur, seorang *marketer* harus mengedepankan tanggung jawab. *Marketer* harus mampu bertanggung jawab atas perkataan dan perbuatannya.

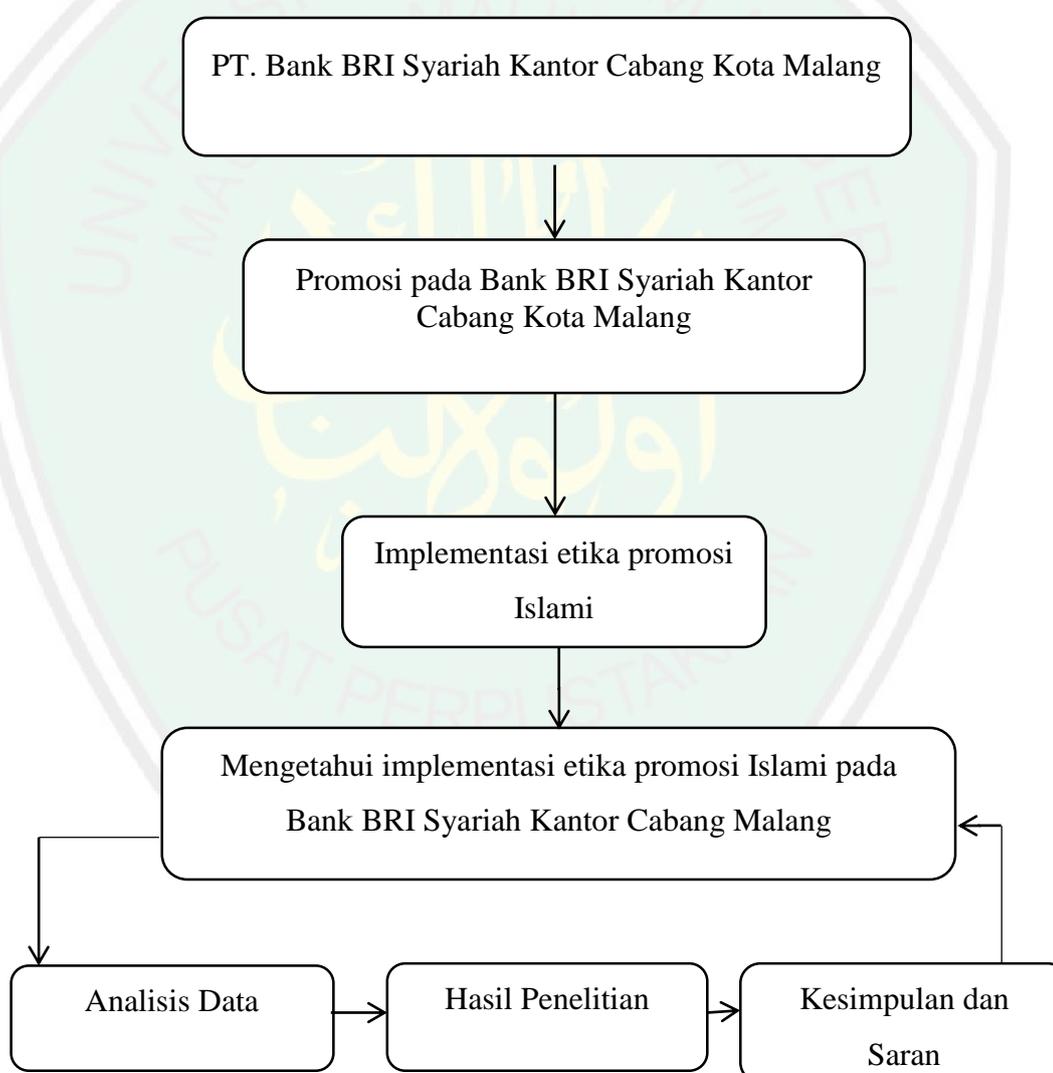
Dalam melaksanakan *personal selling*, seorang pemasar harus sopan dan santun pada *customer*. Apabila pemasar tidak memiliki sopan santun pada pelanggan akan berdampak besar kepada citra perusahaan.



2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Sumantri dalam Sugiyono (2017) kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berikut merupakan kerangka berfikir pada penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2002) penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berupa data dan angka sehingga realitas dapat dipahami dengan baik. Menurut Creswell (2010) penelitian kualitatif merupakan metode – metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell (2010) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

3.2 Subyek Penelitian

Menurut Arikunto (2012) subyek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

Adapun subyek penelitian ini adalah *branch manager* BRI Syariah Malang dan beberapa nasabah BRI Syariah Malang yang mengetahui promosi pada BRI Syariah Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel atau informan yang dipilih berdasarkan pengetahuan informan mengenai promosi yang terdapat pada BRI Syariah Malang.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang yang terletak di Ruko Taman Niaga B15, B16, B17, dan S12 Jalan Soekarno Hatta - Malang. Pemilihan ini didasari karena BRI Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan terbesar di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah pada setiap sistem operasionalnya termasuk juga dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Sehingga lokasi tersebut sesuai dengan penelitian ini. Selain itu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi alasan peneliti memilih BRI Syariah Malang sebagai lokasi penelitian.

3.4 Data Dan Jenis Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Oleh karena itu, perlu disampaikan wujud data apa yang akan diperlukan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumentasi dan karya tulisan lain yang sejenis. Secara umum, terdapat dua jenis data, yaitu :

1. DATA PRIMER

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang implementasi etika promosi islam dengan melakukan wawancara kepada lembaga yang bersangkutan serta beberapa nasabah pada lembaga tersebut.

Data primer pada penelitian ini didapatkan langsung dari pihak BRI Syariah Malang berupa penjelasan mengenai kegiatan promosi pada BRI Syariah Malang.

2. DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan atau sumber lainnya. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti

artikel internet, jurnal, buku, laporan, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder dengan tujuan untuk memperkuat penelitian dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data pada penelitian deskriptif kualitatif yaitu melalui wawancara dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian, observasi melalui pengamatan yang diteliti, dan dokumentasi untuk melengkapi data hasil wawancara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi - informasi atau keterangan - keterangan. Karena data dalam penelitian kualitatif lebih berupa kata - kata, maka wawancara menjadi perangkat yang sedemikian penting. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan.

Pada penelitian ini, langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak BRI Syariah Malang dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan pelaksanaan etika promosi pada BRI Syariah Malang.

2. Observasi

Observasi yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Langkah awalnya adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Kemudian memperdalam pemahaman akan konsep atau teori yang terkait dengan profil dari lembaga yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap implementasi etika promosi pada BRI Syariah Malang untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan telah sesuai atau tidak dengan teori etika promosi secara umum dan promosi dalam pandangan Islam.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan objek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam melaksanakan metode ini, peneliti mengumpulkan catatan-catatan penting yang membahas tentang promosi bank secara umum dan dalam perspektif Islam.

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan pengujian untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik

wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 metode triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi waktu.

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu :

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.
2. Reduksi data, yaitu data yang telah dibaca, dipelajari, dan ditelaah memerlukan reduksi (penyusutan, pengurangan, dan penurunan) dengan cara membuat abstraksi-abstraksi.
3. Menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuannya, memeriksa keabsahan data, melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Latar Belakang Perusahaan

4.1.1 Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi.

Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI

Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi BRI Syariah

1. *Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.*
2. *Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.*
3. *Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.*
4. *Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.*

4.1.3 Logo BRI Syariah

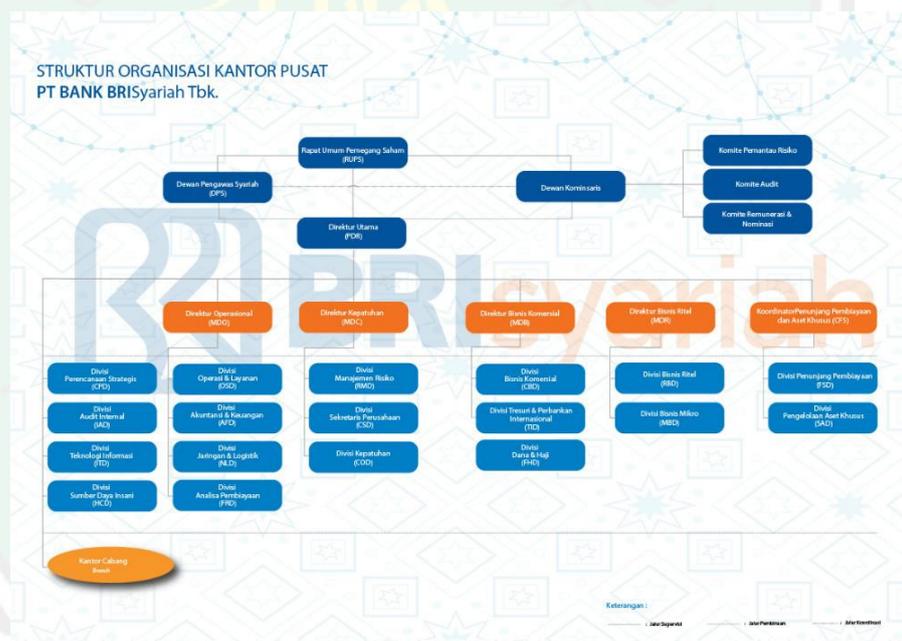
Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan

modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.



Gambar 4.1 Logo BRI Syariah

4.1.4 Struktur Organisasi BRI Syariah



Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI Syariah

4.1.5 Produk – produk BRI Syariah

1. Funding

a. Tabungan Faedah BRI Syariah

Tabungan Faedah BRI Syariah merupakan produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang

menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Akad yang digunakan yaitu akad Wadi'ah yad dhamanah.

b. Tabungan Faedah Haji

Tabungan Faedah Haji merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Akad yang digunakan yaitu akad Mudharabah Muthlaqah.

c. Tabungan Faedah Impian

Merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan yaitu akad Mudharabah Muthlaqah.

d. Simpanan Faedah BRI Syariah

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah. Akad yang digunakan yaitu akad Mudharabah Muthlaqah.

e. SimPel (Simpanan Pelajar)

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka

edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f. Giro Faedah BRI Syariah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Akad yang digunakan yaitu akad Mudharabah Muthlaqah.

g. Deposito Faedah BRI Syariah

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Akad yang digunakan yaitu akad Mudharabah Muthlaqah.

2. Financing

a. Griya Faedah

Merupakan pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) / sewa menyewa (Ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

b. KPR Sejahtera

KPR BRI Syariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan

prinsip jual beli (Murabahah) / sewa menyewa (Ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover). KPR Sejahtera terdiri dari :

1. **KPR Sejahtera Syariah Tapak**

Untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (landed house).

2. **KPR Sejahtera Syariah Susun**

Untuk pembiayaan rumah sejahtera susun (nonlanded house).

c. **Oto Faedah**

Oto Faedah merupakan pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan Oto Faedah yaitu Murabahah bil wakalah.

d. **Pembiayaan Umroh**

Pembiayaan Umroh merupakan produk pembiayaan BRI Syariah yang dikhususkan untuk nasabah yang ingin mewujudkan niatnya untuk pergi umroh dengan fitur dan persyaratan yang mudah.

e. KMF Purna BRI Syariah

KMF Purna BRI Syariah adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

f. KMF Pra Purna BRI Syariah

KMF Pra Purna BRI Syariah adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

g. Multi Faedah

Pembiayaan Multi Faedah merupakan pembiayaan yang dikhususkan kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhan barang/jasa yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini yaitu akad Murabahah wal walakah untuk pembelian barang, serta ijarah wal wakalah untuk pembelian paket jasa.

h. Gadai Faedah (Pembiayaan Kepemilikan Emas)

Merupakan pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan

dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

i. Gadai Faedah (Qardh beragun emas)

Merupakan pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

j. Mikro Faedah

Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usaha tertentu sesuai dengan jenis pembiayaan mikro. Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah).

Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah antara lain :

1. Mikro 25iB.
2. Mikro 75 iB.
3. Mikro 200 iB.
4. KUR.

4.1.6 Implementasi Etika Promosi Islam pada BRI Syariah Malang

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Tujuan daripada kegiatan promosi yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Pada dunia perbankan promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk serta mempengaruhi nasabah untuk membeli yang akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dalam menjalankan kegiatan promosi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang marketer, yang

mana seorang marketer harus mematuhi etika-etika promosi yang sesuai dengan prinsip syariah. Seperti halnya pada BRI Syariah Malang yang merupakan salah satu perusahaan jasa yang besar, dituntut untuk selalu menjunjung tinggi etika promosi dalam islam.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, implementasi etika promosi islam pada BRI Syariah Malang adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Media periklanan yang digunakan oleh BRI Syariah Kota Malang yaitu dengan menggunakan media yang berupa :

- a. Brosur
- b. Spanduk
- c. Iklan

Secara syariah, hendaknya pesan yang disampaikan pada iklan harus jujur, transparan, jelas, dan tidak berlebihan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Endah selaku *branch manager* pada tanggal 7 november 2019 pukul 09.30 WIB.

“Etikanya secara syariah ya harus jujur, transparan, jelas, dan juga tidak berlebihan. Periklanan itu kan salah satu medianya brosur ya, nah di brosur itu dijelaskan produknya seperti apa. Dan juga ada media iklan, dalam iklan itu tampilannya harus bagus, penyampaiannya juga tidak boleh berlebihan. Itu etikanya secara syariah”.

Dari paparan tersebut, ketiga media periklanan pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam. Begitu juga dengan paparan yang disampaikan oleh saudara Dimas pada wawancara tanggal 8 november 2019 pukul 13.00 WIB.

“Menurut saya sudah sesuai ya mbak. Penjelasannya jelas, di dalam brosur penjelasannya jelas dan transparan, jadi menurut saya ya sudah sesuai”.

Begitu juga yang disampaikan oleh saudara putra pada wawancara tanggal 18 november 2019 pada pukul 11.00 WIB.

“Dari brosur yang pernah saya baca menurut saya penjelasannya jelas mbak, jadi ya kalau menurut saya ya sudah sesuai”.

Namun terdapat beberapa perbedaan pendapat dari informan lain mengenai kesesuaian media periklanan dengan etika promosi islam. Terdapat informan yang menyatakan media brosur pada BRI Syariah masih kurang sesuai, karena pada beberapa brosur tidak dijelaskan tentang deskripsi produknya. Seperti yang disampaikan oleh saudari Rosa pada wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 8 november 2019 pukul 14.00 WIB.

“Menurut saya brosurnya masih kurang sesuai ya mbak, karena ada beberapa brosur yang isinya cuma gambar saja, tidak ada penjelasan apapun mengenai produknya, seharusnya kan dikasih penjelasannya, tapi di beberapa brosur tidak ada penjelasannya”.

Dari penjelasan tersebut informan menyatakan media brosur pada BRI Syariah Malang masih kurang sesuai dengan etika promosi islam, karena terdapat beberapa brosur yang tidak menjelaskan keterangan produknya dengan jelas.

2. Promosi penjualan

Metode promosi penjualan yang digunakan oleh BRI Syariah Kota Malang yaitu dengan cara memberikan insentif kepada nasabahnya. Pemberian insentif merupakan salah satu tanggung jawab bank yang harus dipenuhi kepada nasabahnya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Endah pada wawancara tanggal 7 november 2019 pukul 09.30 WIB.

“Kita biasanya memberikan insentif kepada nasabah, jadi kita benar-benar memberikan itu. Itu merupakan salah satu tanggung jawab kami kepada nasabah. Etikanya ya itu kita harus bertanggung jawab. Karena di agama islam sendiri kan kita memang diajarkan untuk tanggung jawab. Kita sebisa mungkin selalu memenuhi tanggung jawab kita kepada nasabah”.

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu etika promosi islam pada BRI Syariah Malang yaitu tanggung jawab.

3. Publisitas

BRI Syariah Malang melaksanakan metode publisitas dengan cara mengadakan event-event seperti di car free day. Tim BRI Syariah Kota Malang biasanya membuka stand pada saat acara car free day. Selain itu, BRI Syariah Kota Malang biasanya juga memberikan sponsorship untuk berbagai kegiatan, misalnya pada kegiatan seminar ataupun kegiatan lainnya. Tidak hanya itu, BRI Syariah Kota Malang dalam melaksanakan metode publisitas juga melakukan open table di berbagai instansi, baik itu instansi pemerintahan ataupun perusahaan swasta.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Endah pada wawancara tanggal 7 november 2019 pukul 09.30 WIB.

“Kita biasanya mengadakan event seperti di car free day yang setiap hari minggu di jalan ijen itu atau kita memberikan sponsorship juga untuk berbagai kegiatan seperti contohnya seminar”.

Selain itu beliau juga menjelaskan bahwa etika dalam publisitas yaitu memberi informasi positif kepada nasabah, seperti yang dikatakan beliau pada wawancara tanggal 7 november 2019 pukul 09.30 WIB.

“Etikanya kita harus menyampaikan informasi mengenai perusahaan serta produk kita itu yang positif”.

Begitu pula yang disampaikan oleh saudari dyah pada wawancara tanggal 15 november 2019 pukul 11.00 WIB.

“Waktu itu pada saat event car free day saya pernah tau ada BRIS Malang, menurut saya mereka promosinya baik. Penyampaiannya tidak berlebihan sih menurut saya, yang disampaikan juga positif. Jadi menurut saya ya sudah sesuai”.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh saudari Lia pada wawancara tanggal 7 november 2019 pukul 14.00 WIB.

“Saya waktu itu pernah mengikuti seminar di kampus yang kebetulan sponsornya BRIS Malang. Menurut saya sesuai dengan etika promosi islam. Pada saat itu mereka membagikan beberapa hadiah kepada peserta seminar, menurut saya itu masih positif sih, tidak berlebihan, dan cara penyampaian mereka pada saat mempromosikan produknya pun positif, jadi menurut saya ya sah sah saja dan sesuai dengan etika promosi islam”.

4. Penjualan pribadi

Personal selling atau penjualan pribadi yang dilakukan oleh BRI Syariah Malang dilaksanakan dalam beberapa cara, antara lain yaitu :

a. Mendatangi calon nasabah / jemput bola.

Seperti yang kita ketahui, jemput bola merupakan metode promosi dengan cara mendatangi langsung customer. Dalam hal ini, salah satu anggota tim marketing BRI Syariah mendatangi langsung calon nasabahnya, menawarkan secara langsung produk-produk yang dimiliki oleh BRI Syariah.

b. Mendatangi instansi.

Berbeda dengan penjelasan pada poin a yang hanya dilakukan oleh salah satu anggota saja, pada saat mendatangi instansi BRI Syariah mengirim 1 tim dengan beberapa anggota di dalamnya untuk melaksanakan promosi pada instansi yang dituju.

c. Walk In Customer.

Walk in customer adalah nasabah dapat mendatangi langsung kantor bank dan pihak bank dapat menjelaskan secara langsung produk yang dimilikinya kepada nasabah. Hal ini

akan sangat memudahkan nasabah karena nasabah akan paham dengan penjelasan dari pihak bank serta jika nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, nasabah bisa langsung mengisi formulir sesuai dengan produk yang diinginkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, etika dalam pelaksanaan personal selling yaitu harus jujur, amanah, istiqomah, transparan, tidak berlebihan, tidak memaksa, serta anti risywah. Seperti pemaparan dalam wawancara dengan Ibu Endah pada tanggal 7 november 2019 pukul 09.30 WIB.

“Etikanya ya itu tadi mbak. Harus jujur, penyampaiannya harus jelas dan transparan, harus amanah dan istiqomah dalam menjalankan promosi. Penyampaiannya harus jelas, harus disampaikan akadnya apa, marginnya berapa, berapa persen hak untuk bank, berapa persen hak untuk nasabah, dan persyaratannya apa saja itu juga harus disampaikan semua dengan jelas. Tidak boleh ada yang ditutupi dan tidak berlebihan. Menyampaiannya juga harus apa adanya dalam arti tidak memberi embel-embel apapun misalnya nanti kalau gini bakal dapat ini tidak seperti itu. Karena kan kita harus tanggung jawab, semisal kita memberi embel-embel tapi pada kenyataannya tidak dipenuhi ya nasabah akan kecewa, yang nantinya akan berpengaruh ke nama baik perusahaan. Selain itu etikanya kita juga tidak boleh memaksa nasabah, tidak boleh ada pemaksaan, kalau orangnya tidak mau yasudah tidak apa-apa seperti itu. Kita disini juga menerapkan yang namanya model anti risywah yaitu tidak boleh mengambil atau menerima imbalan dalam bentuk apapun dari nasabah. Itu nanti hukumannya langsung pecat, jadi kembali pada jujur, amanah dan tanggung jawab tadi”

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa seorang marketer dalam melaksanakan promosi harus mengedepankan kejujuran. Selain itu juga harus amanah serta istiqomah dan tidak

berlebihan. Serta harus bertanggung jawab, tidak memaksa, dan juga menghindari risywah. Sehingga dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa personal selling pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam.

Seperti halnya yang disampaikan oleh saudara Cahya dalam wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 7 november 2019 pukul 14.00 WIB.

“Waktu saya datang saya dijelaskan produknya dengan jelas. Penyampaiannya menurut saya jelas, tidak berlebihan juga, terus tugasnya juga tidak memaksa, jadi menurut saya sih sudah sesuai mbak”.

Penjelasan informan tersebut menunjukkan bahwa personal selling yang ada pada BRI Syariah Malang sudah sesuai dengan etika promosi islam.

Tabel 4.1

Reduksi Data

Promotion Mix	Informan	Etika Promosi Islam
1. Advertising	<ul style="list-style-type: none"> - Informan 1 Kalau dari segi periklanan etikanya secara syariah ya harus jujur, transparan, jelas, dan juga tidak berlebihan. Periklanan itu kan salah satu medianya brosur ya, nah di brosur itu dijelaskan produknya seperti apa. Dan juga ada media iklan, dalam iklan itu tampilannya harus bagus, penyampaiannya juga tidak boleh berlebihan. Itu etikanya secara syariah. - Informan 2 Menurut saya sudah sesuai ya mbak. Penjelasannya jelas, di dalam brosur penjelasannya jelas dan transparan, jadi menurut saya ya sudah sesuai. - Informan 3 Dari brosur yang pernah saya baca menurut saya penjelasannya jelas 	Jujur, transparan, tidak berlebihan

	<p>mbak, jadi ya kalau menurut saya ya sudah sesuai.</p> <p>- Informan 4 Menurut saya brosurnya masih kurang sesuai ya mbak, karena ada beberapa brosur yang isinya cuma gambar saja, tidak ada penjelasan apapun mengenai produknya, seharusnya kan dikasih penjelasannya, tapi dibeberapa brosur tidak ada penjelasannya.</p>	
2. Promotion sales	<p>- Informan 1 Kita biasanya memberikan insentif kepada nasabah, jadi kita benar-benar memberikan itu. Itu merupakan salah satu tanggung jawab kami kepada nasabah. Etikanya ya itu kita harus bertanggung jawab. Karena di agama islam sendiri kan kita memang diajarkan untuk tanggung jawab. Kita sebisa mungkin selalu memenuhi tanggung jawab kita kepada nasabah.</p>	Tanggung jawab

<p>3. Publicity</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informan 1 Kalau publisitas, Kita biasanya mengadakan event seperti di car free day yang setiap hari minggu di jalan ijen itu atau kita memberikan sponsorship juga untuk berbagai kegiatan seperti contohnya seminar. Etikanya kita harus menyampaikan informasi mengenai perusahaan serta produk kita itu yang positif. - Informan 5 Waktu itu pada saat event car free day saya pernah tau ada BRIS Malang, menurut saya mereka promosinya baik. Penyampaiannya tidak berlebihan sih menurut saya, yang disampaikan juga positif. Jadi menurut saya ya sudah sesuai. - Informan 6 Saya waktu itu pernah mengikuti seminar di kampus yang kebetulan sponsornya BRIS Malang. Menurut 	<p>Memberikan informasi positif</p>

	<p>saya sesuai dengan etika promosi islam. Pada saat itu mereka membagikan beberapa hadiah kepada peserta seminar, menurut saya itu masih positif sih, tidak berlebihan, dan cara penyampaian mereka pada saat mempromosikan produknya pun positif, jadi menurut saya ya sah sah saja dan sesuai dengan etika promosi islam.</p>	
<p>4. Personal selling</p>	<p>- Informan 1 Kalau dari personal selling, Etikanya ya itu tadi mbak. Harus jujur, penyampaiannya harus jelas dan transparan, harus amanah dan istiqomah dalam menjalankan promosi. Penyampaiannya harus jelas, harus disampaikan akadnya apa, marginnya berapa, berapa persen hak untuk bank, berapa persen hak untuk nasabah, dan persyaratannya apa saja itu juga harus</p>	<p>Jujur, transparan, amanah dan istiqomah, tidak berlebihan, tanggung jawab, tidak memaksa, tidak melakukan risywah</p>

	<p>disampaikan semua dengan jelas. Tidak boleh ada yang ditutupi dan tidak berlebihan.</p> <p>Menyampaikannya juga harus apa adanya dalam arti tidak memberi embel-embel apapun misalnya nanti kalau gini bakal dapat ini tidak seperti itu. Karena kan kita harus tanggung jawab, semisal kita memberi embel-embel tapi pada kenyataannya tidak dipenuhi ya nasabah akan kecewa, yang nantinya akan berpengaruh ke nama baik perusahaan. Selain itu etikanya kita juga tidak boleh memaksa nasabah, tidak boleh ada pemaksaan, kalau orangnya tidak mau yasudah tidak apa-apa seperti itu. Kita disini juga menerapkan yang namanya model anti risywah yaitu tidak boleh mengambil atau menerima imbalan dalam bentuk apapun dari nasabah. Itu nanti hukumannya</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>langsung pecat, jadi kembali pada jujur, amanah dan tanggung jawab tadi.</p> <p>- Informan 7 Waktu saya datang saya dijelaskan produknya dengan jelas. Penyampaiannya menurut saya jelas, tidak berlebihan juga, terus petugasnya juga tidak memaksa tidak <i>ngeyel</i>, jadi menurut saya sih sudah sesuai mbak.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Diolah oleh peneliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Implementasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia artinya penerapan. Implementasi dapat diartikan sebagai penerapan dari konsep, bagaimana melakukan konsep yang telah dimiliki, serta apa yang dilakukan. Promosi menurut Asnawi dan Fanani (2017 : 168) merupakan kegiatan/upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Tujuan dari praktek promosi antara lain adalah memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Dalam dunia perbankan promosi menurut Arif (2010 : 170) berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk serta mempengaruhi nasabah untuk membeli yang akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Promosi yang dilakukan oleh perbankan konvensional dengan perbankan syariah terdapat suatu perbedaan. Promosi konvensional pada dasarnya merupakan kegiatan promosi bebas nilai pada setiap aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada target yang telah ditentukan perusahaan.

Berbeda dengan promosi Islami yang pada dasarnya seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas promosi selalu diawasi oleh Allah SWT. Sehingga promotor harus senantiasa berhati-hati dalam setiap aktivitasnya.

Promosi islami pada dasarnya memiliki beberapa etika yang harus dipatuhi. Etika promosi islami pada dasarnya harus mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta sopan santun kepada pelanggan serta harus memegang teguh aqidah Islam dan tanggung jawab kepada Allah SWT.

4.2.1 Implementasi Etika Promosi Islami pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, implementasi etika promosi islami pada BRI Syariah Malang adalah sebagai berikut :

1. Jujur dan transparan

Dalam melaksanakan hal apapun, seseorang harus selalu bersikap jujur. Islam sangat menekankan kejujuran dan

melarang kebohongan. Banyak ayat Alquran dan hadis Rasulullah SAW yang menegaskan hal tersebut. Seperti pada QS. At-Taubah ayat 119 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (jujur)” QS. At-Taubah 119.

Ada pula hadis sahih yang menekankan tentang kejujuran.

Rasulullah SAW bersabda,

“Hendaklah kalian selalu berlaku jujur karena kejujuran membawa kepada kebaikan dan kebaikan mengantar seseorang ke surga. Dan apabila seseorang berlaku jujur dan tetap memilih jujur, akan dicatat di sisi Allah dirinya sebagai orang yang jujur” HR. Abdullah bin Mas’ud RA.

Transparan dalam Bahasa Indonesia berarti nyata dan jelas. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, transparan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak mengandung kasalahan dan keraguan atau keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan. Seorang marketer dalam melaksanakan kegiatan promosi harus bersikap transparan. Transparan dalam arti menyampaikan segala sesuatunya secara jelas, rinci, dan tidak ada yang ditutupi.

Kejujuran dan transparansi sangat erat kaitannya. Dalam melaksanakan kegiatan promosi seorang marketer harus selalu mengedepankan kejujuran serta bersikap transparan. Apa yang disampaikan kepada customer harus jujur dan tersampaikan semuanya. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga nama baik dan citra perusahaan. Dikutip dari Kertajaya dan Sula (2006 : 67) menyatakan dalam bukunya bahwa salah satu dari Sembilan etika promosi yang perlu menjadi prinsip bagi seorang marketer ialah kejujuran. Seperti halnya marketer pada BRI Syariah Malang yang dalam melaksanakan kegiatan promosinya selalu

mengedepankan kejujuran serta bersikap transparan, hal ini didukung dari hasil wawancara dengan Ibu Endah. Apabila seorang marketer jujur dan transparan dalam berpromosi, maka hal tersebut akan membuat customer percaya dan loyal terhadap perusahaan.

Maka dari itu dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah Malang telah menerapkan etika promosi islam yaitu kejujuran dan transparan. Walaupun masih terdapat pendapat yang menyatakan bahwa transparansi pada BRI Syariah Malang masih kurang, sehingga hal ini kurang sesuai dengan etika promosi dalam islam. Hal ini dibenarkan oleh saudari rosa bahwasanya terdapat media brosur yang tidak memiliki penjelasan produk.

Secara syariah, promosi harus disampaikan secara jelas. Tidak hanya pada promosi secara personal selling atau penjualan langsung, dalam media periklanan pun harus menjelaskan deskripsi produk dengan jelas. Hal ini akan memudahkan customer mengerti akan produk yang ditawarkan.

2. Tidak berlebihan

Sesuai dengan teori yang dikutip dari Asnawi dan Fanani (2017) bahwasanya salah satu etika promosi islami yaitu tidak diperbolehkan memberikan informasi secara berlebihan. Dalam hal apapun islam memang mengajarkan kita untuk tidak berlebihan. Sama halnya dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dalam menyampaikan produknya kepada customer, marketer tidak boleh berlebihan dalam menyampaikannya. Seorang marketer harus menyampaikan produknya sesuai dengan deskripsi produk, tidak boleh ditambah hal-hal yang diluar deskripsi produk dengan tujuan agar customer lebih tertarik. Apabila marketer menyampaikan produknya dengan ditambah *embel-embel* tertentu yang tidak sesuai dengan deskripsi produk

yang tujuannya agar customer tertarik maka hal tersebut sudah termasuk dalam kebohongan, yang mana dalam agama islam kebohongan adalah suatu hal yang sangat dilarang.

Di dalam Al-Quran sudah terdapat larangan untuk bersikap berlebihan, seperti pada QS. Al-Maidah ayat 77.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

“Hai ahli kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus”. QS. Al-Maidah ayat 77.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa kita tidak diperbolehkan untuk bersikap berlebihan. Sama halnya dalam pelaksanaan promosi, seorang marketer harus menyampaikan produknya dengan tidak berlebihan.

Dampak dari memberikan informasi yang berlebihan akan membuat konsumen merasa kecewa ketika mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, akibatnya hal tersebut akan berujung pada hilangnya kepercayaan konsumen serta rusaknya citra perusahaan.

Dari hasil wawancara, BRI Syariah Malang selalu berusaha untuk bersikap tidak berlebihan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Endah serta dibenarkan oleh informan lainnya yang mengemukakan bahwa dalam melaksanakan promosi BRI Syariah Malang tidak berlebihan dalam penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa BRI Syariah Malang dalam melaksanakan promosinya telah sesuai dengan etika promosi islam.

3. Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan salah satu bagian dari kehidupan manusia, bahwa manusia pasti dibebani dengan tanggung jawab. Tanggung jawab disini terkait dengan tanggung jawab manusia terhadap Tuhan YME, keluarga, masyarakat, dan juga negara. Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki sifat tanggung jawab yang telah ditegaskan dalam Al-Quran dan telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Di dalam Al-Quran banyak ayat yang berbicara mengenai tanggung jawab, seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-Isra' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ
كَانَ عَنْهُ مُسْتَوْفَا

“Janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semua itu akan diminta pertanggung jawabnya” QS. Al-Isra' ayat 36.

Dalam ayat tersebut jelas bahwa segala yang didengar, dilihat, maupun tersirat dalam hati manusia kelak akan dipertanggung jawabkan. Tanggung jawab juga erat kaitannya dengan kewajiban. Maka tanggung jawab dalam hal ini adalah bagaimana seseorang dapat bertanggung jawab terhadap kewajibannya.

Begitupun dalam melaksanakan kegiatan promosi. Seorang marketer harus dapat bertanggung jawab atas apa yang disampaikan kepada customer. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, BRI Syariah Malang sangat mengedepankan tanggung jawab. Terbukti bahwa BRI Syariah Malang selalu memenuhi kewajibannya kepada nasabah. Pemaparan ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Endah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam.

4. Amanah dan istiqomah

Amanah artinya terpercaya (dapat dipercaya). Istiqomah berarti sikap kukuh pada pendirian dan konsekuen dalam tindakan. Amanah dapat diwujudkan melalui perbuatan, seperti menjaga titipan rahasia, tidak menyalahgunakan jabatan, menunaikan kewajiban dengan baik, dan memelihara semua nikmat yang telah diberikan. Sedangkan istiqomah dapat diwujudkan melalui perbuatan yaitu selalu menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya, tepat waktu, selalu menaati peraturan, selalu belajar, serta selalu menjalankan kewajiban.

Di dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT meminta kita untuk menjaga amanah. Seperti yang dijelaskan pada QS. Al-Mu'minin ayat 8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya”. QS. Al-Mu'minin ayat 8.

Dari ayat tersebut kita tahu bahwa Allah SWT memerintahkan untuk selalu menjaga amanah. Begitu pula dalam melaksanakan kegiatan promosi. Sesuai dengan teori dalam buku Kertajaya dan Sula (2006) bahwa salah satu etika dalam berpromosi yaitu *Al-Amanah*. Secara syariah dalam melaksanakan promosi, seorang marketer harus bisa menjaga amanah serta istiqomah dalam pelaksanaannya. Seperti halnya pada BRI Syariah Malang yang selalu berusaha untuk tetap amanah serta istiqomah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam. Dengan tetap menjaga amanah serta istiqomah dalam pelaksanaannya, akan membuat citra perusahaan semakin baik di mata nasabah. Dengan begitu nasabah akan loyal terhadap

perusahaan sesuai dengan paparan hasil wawancara dengan Ibu Endah.

5. Tidak memaksa

Dalam melaksanakan promosi, seorang marketer tidak diperbolehkan untuk memaksa customer hal ini dibenarkan oleh ibu endah bahwasanya pada saat melaksanakan promosi apabila customer menolak marketer tidak boleh memaksa, karena keputusan untuk membeli atau tidak adalah hak dari customer itu sendiri.

Dalam islam pun memaksa tidak diperbolehkan. Apabila kita memaksakan kehendak kita kepada orang lain, sama saja kita tidak menghargai hak orang tersebut.

Meskipun sudah ada etika, namun terkadang masih banyak dijumpai marketer-marketer yang pada saat melaksanakan kegiatan promosi masih terdapat unsur pemaksaan kepada *customer*. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Wakidah (2016) yang meneliti tentang Implementasi dan efektivitas promosi islami pada BMT NU Sejahtera Kendal yang mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada kegiatan *personal selling* BMT NU Sejahtera Kendal masih terdapat unsur pemaksaan.

Berbeda dengan yang terdapat pada BRI Syariah Malang, dari wawancara yang telah dilakukan BRI Syariah Malang telah menerapkan salah satu etika promosi islam yaitu tidak memaksa. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam. Pemaparan ini dibenarkan oleh informan cahya yang mana beliau menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosinya BRI Syariah tidak melakukan pemaksaan.

6. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Risywah menurut etimologis berasal dari Bahasa arab yang artinya upah, hadiah, komisis, atau suap. Secara terminologi *risywah* merupakan memberi atau menjanjikan sesuatu dengan maksud untuk membujuk supaya orang itu berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu dalam tugasnya yang berlawanan dengan kewenangan atau kewajiban yang menyangkut kepentingan umum. Secara syariah, *risywah* hukumnya haram. Hal ini dijelaskan pada hadis Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: “Allah melaknat penyuaap dan penerima suap dalam hukum” HR. Ahmas, Al-Tirmidzi, dan Ibn Hibban.

BRI Syariah Malang sangat menghindari *risywah*. Hal ini dibenarkan oleh Ibu Endah bahwa BRI Syariah Malang menghindari suap-menyuaap dengan cara menerapkan model *anti risywah*, yang mana tidak diperbolehkan mengambil atau menerima imbalan dalam bentuk apapun dari nasabah. Apabila dilanggar, maka hukumannya adalah pecat.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah Malang sangat menegaskan kepada marketer untuk tidak mengambil atau menerima imbalan dalam bentuk apapun. Dari sini dapat diketahui bahwa promosi pada BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi islam. Seperti yang dijelaskan dalam buku karangan Kertajaya dan Sula (2006) yang menjelaskan bahwa salah satu etika promosi yaitu tidak melakukan *risywah*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada BRI Syariah Malang, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu etika promosi islam yang terdapat pada BRI Syariah Malang yaitu jujur dan transparan, tidak berlebihan, tanggung jawab, amanah dan istiqomah, tidak memaksa, serta tidak melakukan risywah. Hal ini dimaksudkan agar nama baik dan citra perusahaan tetap terjaga serta tidak mengecewakan nasabah. Sesuai dengan hasil penelitian, BRI Syariah Malang telah menerapkan etika-etika tersebut meskipun masih terdapat ketidak sesuaian pada praktiknya seperti tidak adanya penjelasan produk dalam brosur. Hal ini menunjukkan kurangnya transparansi dalam salah satu media promosi pada BRI Syariah Malang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan paparan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Akan lebih baik jika bank dapat memperbaiki hal-hal yang masih kurang sesuai dengan etika promosi islam. Seperti contohnya lebih transparan dalam menjelaskan suatu produk, serta memperbaiki brosur dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk yang terdapat pada brosur sehingga akan lebih sesuai dengan etika dalam islam.
2. Mempertahankan etika-etika promosi yang telah sesuai dengan hukum islam. Dengan cara tetap mengedepankan kejujuran dan transparansi, tidak berlebihan, tanggung jawab, amanah serta istiqomah, tidak memaksa, dan tidak melakukan risywah dalam melaksanakan kegiatan promosi. Sehingga tidak akan menurunkan citra perusahaan dan tetap menjadi yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afande, Dr. Francis Ofunya & Fr. Mathenge Paul Maina. 2015. *Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya : Case Study of Kenya Post Office Saving Bank*. Journal of Marketing and Consumer Research : Vol. 11.
- Al-Sharif, Bader Mustafa, et.al. 2017. *The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Bank on a Number of Customers*. International Journal of Economics and Finance : Vol. 9 No. 2.
- Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asnawi, Dr. H. Nur dan Muhammad Asnan Fanani, S.E., M.M. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer)*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahri, Syabbul. 2013. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Ejournal IAIN Tulungagung.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dutta, Sonam & Ankit Singh. 2015. *Influence of Promotional Mix on Increase of Sale*. KAAV International Journal of Economics, Commerce & Business Management : Vol.2.
- Fikriyah, Dzikriyatul. 2012. *Strategi Promosi Perbankan Syari'ah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang*. Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

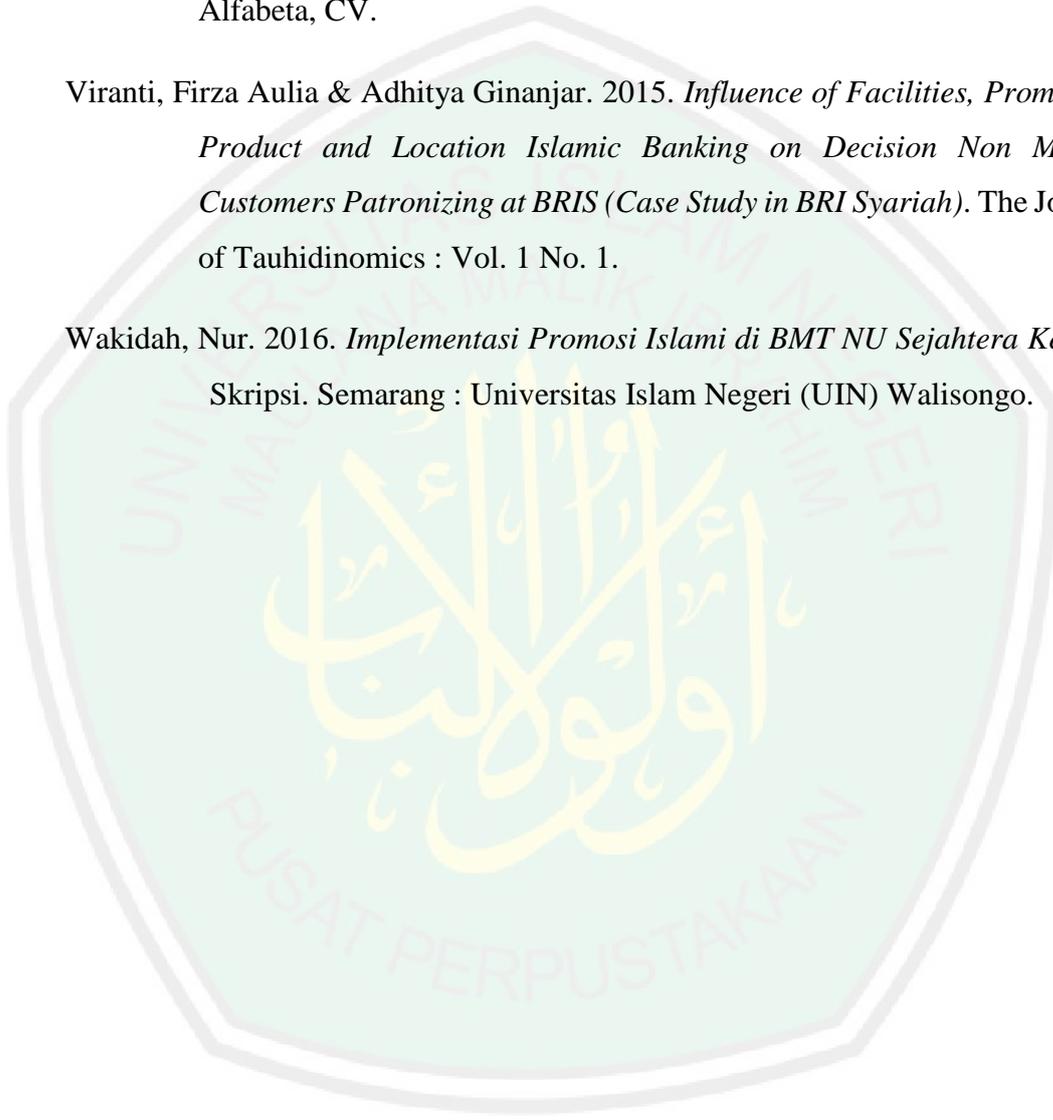
- Grankvist, Anna, et.al. 2004. *Promotion Strategis of Banking Services (Case Study of Nordea in Estonia)*. Bachelor's Thesis. LULEAL University of Technology.
- Hassan, Abul, et.al. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU : Islamic Econ, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46 (2008 A.D./1429 A.H.).
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran bank*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Prof. Dr. Mas'ud & Mahmud Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*. Yogyakarta : BPFPE.
- Mahmudah, Siti. 2011. *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Semarang)*. Skripsi. Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Moleong, Lexi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Husma Fadillah. 2008. *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*. Tesis. Medan : Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Rahman, Muhammad Khalilur. 2014. *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia : Islamic Perspective*. *Journal of Business Law and Ethics* : Vol. 2, No. 1, pp. 13-27.

Robbani, Auliya Akbar. 2017. *Etika Personal Selling Bank Syariah Berdasarkan Etika Islam (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang)*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Viranti, Firza Aulia & Adhitya Ginanjar. 2015. *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS (Case Study in BRI Syariah)*. The Journal of Tauhidinomics : Vol. 1 No. 1.

Wakidah, Nur. 2016. *Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal*. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.





LAMPIRAN - LAMPIRAN



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

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Andini Rohmah Fadhilah
NIM/Jurusan : 14540036/Perbankan Syariah (S1)
Konsentrasi : Entrepreneur
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E.,M.M.
Judul Skripsi : Implementasi Etika Promosi Islami pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	3 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	4 April 2018	Konsultasi Proposal Bab I, II, III	2.
3.	5 April 2018	Revisi dan ACC Proposal Bab I,II, dan	3.
4.	16 April 2018	Seminar Proposal	4.
5.	24 April 2018	Revisi Proposal	5.
6.	26 April 2018	Revisi dan ACC Proposal	6.
7.	19 April 2020	Konsultasi Skripsi Bab IV, V	7.
8.	2 Mei 2020	Revisi dan ACC Seminar Hasil	8.
9.	9 Mei 2020	Seminar Hasil	9.
10.	2 Juni 2020	Revisi Skripsi	10.
11.	4 Juni 2020	ACC Ujian Skripsi	11.

Malang, 5 Juni 2020
Mengetahui,

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

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Andini Rohmah Fadhilah
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 02 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl.Hamid Rusdi No. 63, RT 009/RW 003, Pagak
No. Telepon : 085334966191
E-mail : andinidilla71@gmail.com

DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Dharma Wanita Persatuan 03 Pagak
2. SD Negeri Pagak 01
3. SMP Negeri 02 Pagak
4. SMAN 01 Pagak
5. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah (S1) dengan konsentrasi Entrepreneur

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota OSIS SMP Negeri 02 Pagak
2. Anggota PMR SMP Negeri 02 Pagak
3. Ketua English Action Club SMA Negeri 01 Pagak
4. Anggota inti tim Paduan Suara SMA Negeri 01 Pagak

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Malang, 05 Juni 2020

Andini Rohmah F



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, S.E.,MM.
NIP : 19770826 200801 2 011
Jabatan : **Pembimbing Skripsi**

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Andini Rohmah Fadhilah
NIM : 14540036
Handphone : 085334966191
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Implementasi Etika Promosi Islami pada Bank Rakyat Indonesia Syariah
Cabang Kota Malang

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
6%	6%	2%	3 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 June 2020
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E.,MM.
NIP 19770826 200801 2 011

PAPARAN HASIL WAWANCARA

Informan	Pertanyaan	Pernyataan
Ibu Endah	<p>1. Bagaimana kegiatan promosi yang berlangsung di BRI Syariah Malang dan media apa saja yang digunakan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk periklanan Kami menyediakan brosur yang disitu sudah tertera semua penjelasan produk BRI Syariah, jadi nasabah bisa langsung membaca keterangan produk dari situ dan kita juga memasang spanduk di depan dan ada iklan juga, tapi iklannya dari pusat. - Kalau promosi penjualan kami biasanya memberikan insentif kepada nasabah. - Kalau publisitas biasanya kami mengadakan event, seperti di event car free day yang ada di jalan ijen setiap hari minggu, atau kita memberikan sponsorship ke beberapa kegiatan seperti seminar ataupun kegiatan lain. Kita juga biasanya melaksanakan open table ke instansi, baik itu

		<p>instansi pemerintahan atau perusahaan swasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kalau untuk personal sellingnya, kami ada yang namanya jemput bola, jadi kami datang langsung ke nasabah dan ini dilakukan oleh salah satu anggota dari tim marketing, jadi kalau untuk jemput bola ini dilakukan secara personal atau biasanya kita juga datang ke instansi, kalau untuk yang ini kami berangkat 1 tim, jadi ada tim yang bertugas. Terkadang juga ada nasabah yang datang sendiri ke kantor, ini disebut walk in customer.
	<p>2. Menurut anda, bagaimana etika promosi yang sesuai dengan hukum Islam dilihat dari advertising, promotion sales, publicity, serta personal sellingnya? Dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kalau dari segi periklanan etikanya secara syariah ya harus jujur, transparan, jelas, dan juga tidak berlebihan. Periklanan itu kan salah satu medianya brosur ya, nah di brosur itu dijelaskan produknya seperti apa. Dan juga ada media iklan, dalam iklan itu tampilannya harus

	<p>bagaimana Implementasinya pada BRI Syariah Malang?</p>	<p>bagus, penyampaianya juga tidak boleh berlebihan. Itu etikanya secara syariah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kalau promosi penjualan kan kita biasanya memberikan insentif kepada nasabah, jadi kita benar-benar memberikan itu. Itu merupakan salah satu tanggung jawab kami kepada nasabah. Etikanya ya itu kita harus bertanggung jawab. Karena di agama islam sendiri kan kita memang diajarkan untuk tanggung jawab. Kita sebisa mungkin selalu memenuhi tanggung jawab kita kepada nasabah. - Kalau publisitas, Etikanya kita harus menyampaikan informasi mengenai perusahaan serta produk kita itu yang positif. - Kalau dari personal selling, Etikanya ya itu tadi mbak. Harus jujur, penyampaianya harus jelas dan transparan, harus amanah dan
--	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>istiqomah dalam menjalankan promosi. Penyampaiannya harus jelas, harus disampaikan akadnya apa, marginnya berapa, berapa persen hak untuk bank, berapa persen hak untuk nasabah, dan persyaratannya apa saja itu juga harus disampaikan semua dengan jelas. Tidak boleh ada yang ditutupi dan tidak berlebihan. Menyampaiannya juga harus apa adanya dalam arti tidak memberi embel-embel apapun misalnya nanti kalau gini bakal dapat ini tidak seperti itu. Karena kan kita harus tanggung jawab, semisal kita memberi embel-embel tapi pada kenyataannya tidak dipenuhi ya nasabah akan kecewa, yang nantinya akan berpengaruh ke nama baik perusahaan. Selain itu etikanya kita juga tidak boleh memaksa</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



		<p>nasabah, tidak boleh ada pemaksaan, kalau orangnya tidak mau yasudah tidak apa-apa seperti itu. Kita disini juga menerapkan yang namanya model anti risywah yaitu tidak boleh mengambil atau menerima imbalan dalam bentuk apapun dari nasabah. Itu nanti hukumannya langsung pecat, jadi kembali pada jujur, amanah dan tanggung jawab tadi.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PAPARAN HASIL WAWANCARA

1. Saudara Dimas

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Saya mengetahui media brosur.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Menurut saya sudah sesuai ya mbak. Penjelasan nya jelas, di dalam brosur penjelasan nya jelas dan transparan, jadi menurut saya ya sudah sesuai.

2. Saudara Putra

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Brosur.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Dari brosur yang pernah saya baca menurut saya penjelasan nya jelas mbak, jadi ya kalau menurut saya ya sudah sesuai.

3. Saudari Rosa

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Brosur.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Menurut saya brosur nya masih kurang sesuai ya mbak, karena ada beberapa brosur yang isinya cuma gambar saja, tidak ada penjelasan apapun mengenai

	produknya, seharusnya kan dikasih penjelasannya, tapi di beberapa brosur tidak ada penjelasannya.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Saudari Dyah

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Event. Waktu itu pada saat event car free day saya pernah tau ada BRIS Malang.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Menurut saya mereka promosinya baik. Penyampaiannya tidak berlebihan sih menurut saya, yang disampaikan juga positif. Jadi menurut saya ya sudah sesuai.

5. Saudari Lia

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Sponsor. Saya waktu itu pernah mengikuti seminar di kampus yang kebetulan sponsornya BRIS Malang.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Menurut saya sesuai dengan etika promosi islam. Pada saat itu mereka membagikan beberapa hadiah kepada peserta seminar, menurut saya itu masih positif sih, tidak berlebihan, dan cara penyampaian mereka pada saat mempromosikan produknya pun positif, jadi menurut saya ya sah sah saja dan sesuai dengan etika promosi islam.

6. Saudara Cahya

PERTANYAAN	JAWABAN
- Media promosi apa saja yang anda ketahui di BRI Syariah Malang	Penjualan langsung mbak, saya yang datang ke BRIS.
- Menurut anda apakah media promosi tersebut telah sesuai dengan etika promosi islam?	Waktu saya datang saya dijelaskan produknya dengan jelas. Penyampaiannya menurut saya jelas, tidak berlebihan juga, terus petugasnya juga tidak memaksa tidak <i>ngeyel</i> , jadi menurut saya sih sudah sesuai mbak.

DOKUMENTASI

