

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
DANA TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**NOVITA SARI**

NIM: 05610020



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
DANA TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**NOVITA SARI**  
NIM : 05610020



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
DANA TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**NOVITA SARI**  
NIM: 05610020

Telah Disetujui 30 Juni 2009  
Dosen Pembimbing,

**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**

Mengetahui:

Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**

NIP 150231828

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA  
TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG  
MALANG**

**S K R I P S I**

**Oleh**

**NOVITA SARI  
NIM : 05610020**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 23 Juli 2009

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 150327256	( )
2. Sekretaris / Pembimbing <u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u>	( )
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 150231828	( )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Novita Sari  
NIM : 05610020  
Alamat : Jl. Semeru Gang 2 No: 7 RT/RW: 01/08 Lirboyo –  
KEDIRI

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA  
TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG  
MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 1 Agustus 2009  
Hormat Saya,

Novita Sari  
NIM : 05610020

## PERSEMBAHAN

Teriring syukur kehadiran Allah SWT, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tuaku:

Ibu Winarsih dan Bapak Sadiyo

atas setiap doa yang terucap, perhatian, kasih sayang tulus, dukungan,  
semangat,  
dan segalanya....

Kedua saudaraku:

Bagus Purnomo dan Dodik Kriswanto

Hari-hari yang kita habiskan bersama adalah bagian hidup yang kita  
jalani bersama Semoga kita mampu menjadi anak yang berbakti

Keluarga besar di Kediri:

Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini

Buat semua Teman-teman ku

terima kasih buat spirit yang telah kalian berikan kepada ku

## MOTTO

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ <sup>ط</sup> وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا  
نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ ﴿٢٠﴾

*“Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia, Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bagianpun di akhirat.”*

(asy-Syuura (42):20)

*“Manusia diciptakan oleh Allah SWT bukanlah dengan sia-sia, Maka Yakin dan percayalah pada kemampuan yang kamu miliki”*

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur penulis panjatkan kepada *Rabbul Izzati* yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan *Izzah* kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat *Rahman* dan *Rahim*-Nya pula "SKRIPSI" yang berjudul "KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG" ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad saw, atas perjuangan Beliau kita semua dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan ihsan .

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Hj. Ilfi Nurdiana, M. Si. selaku dosen wali yang telah membimbing, memantau perkembangan akademik, mensupport dan mengarahkan penulis mulai masuk dalam kampus ini empat tahun silam hingga kini,



4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing selama penyusunan "Skripsi" ini. Terima kasih atas arahannya, semoga Allah swt membalas dengan kebaikan yang berlimpah,
5. Seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi yang telah membagi ilmu, waktu dan tenaganya untuk memberikan nilai 'terbaik' dan kenangan terindah sesuai bidang yang digelutinya,
6. Bapak Setia Budi dan Ibu Kurnia selaku menjabat sebagai *marketing officer* dan seluruh staff di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Yang telah bersedia membantu peneliti selama meneliti di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
7. Kedua orang tuaku: Bapak Sadiyo dan Ibu Winarsih yang dengan segala ketulusannya senantiasa memberikan yang terbaik untukku.
8. Kedua saudara kandungku (Bagus dan Dodik), semoga kita menjadi anak yang berbakti.
9. Ulfa, Umi, Nia dan Ida terima kasih buat suport dan doanya.
10. Teman-teman Ekonomi angkatan 2005, adek-adek kos (Rara, Vera, Riska, Indah, Nia, Aan, Reri, dan Titis) terima kasih atas persahabatan yang tulus.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien

Malang, Juni 2009

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Pengertian Pemasaran.....	12
C. Komunikasi .....	13
1) Pengertian Komunikasi.....	13
2) Tujuan Komunikasi.....	14
D. Komunikasi Pemasaran.....	16
1) Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	16
2) Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	18
3) Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	20
4) Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	21
5) Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	23

E. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	33
1) Periklanan.....	33
a. Pengertian Iklan.....	33
b. Fungsi Periklanan.....	35
c. Tujuan Periklanan.....	36
2) Penjualan Perorangan.....	37
a. Pengertian Penjualan Perorangan.....	37
b. Fungsi Penjualan Perorangan.....	38
3) Promosi Penjualan.....	39
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	39
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	40
4) Hubungan Masyarakat.....	41
a. Pengertian Humas.....	41
b. Fungsi Humas.....	43
c. Peranan Humas.....	43
5) Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> .....	44
F. Pembiayaan.....	46
G. Al-Qardh.....	47
H. Dana Talangan Haji.....	49
I. Kajian Teori Dalam Perspektif Islam.....	50
1. Pemasaran Syariah.....	50
2. Komunikasi Syariah.....	52
3. Komunikasi Pemasaran Syariah.....	53
4. Bauran Komunikasi Pemasaran Syariah.....	58
a) Periklanan Syariah.....	58
b) Penjualan Perorangan.....	59
c) Hubungan Masyarakat.....	60
J. Kerangka Berfikir.....	64

<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
A. Lokasi Penelitian .....	65
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	65
C. Data dan Sumber Data.....	65
D. Teknik Pengumpulan Data.....	66
E. Model Analisa Data .....	68
<b>BAB IV : PAPARAN DATA dan PEMBAHASAN</b>	
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. PAPARAN HASIL PENELITIAN .....	70
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	70
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	73
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	75
4. Ruang Lingkup Perusahaan .....	83
1) Budaya Perusahaan .....	83
2) Prinsip-Prinsip Operasional Perusahaan.....	84
3) Produk-Produk Perusahaan.....	85
5. Komunikasi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.....	94
1) Periklanan.....	95
2) Penjualan Perorangan.....	98
3) Promosi Penjualan.....	100
4) Hubungan Masyarakat.....	102
5) Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> .....	104
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	105
1. Periklanan.....	105
2. Penjualan Perorangan.....	110
3. Promosi Penjualan.....	111
4. Hubungan Masyarakat.....	113

5. Komunikasi <i>WordOf Mouth</i> .....	115
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM.....	119
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	120
A. KESIMPULAN.....	120
B. SARAN.....	
121	

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Nasabah Produk Pembiayaan	
	Dana Talangan Haji.....	5
Tabel 2.2	: Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu	
	Dengan Penelitian	
	Sekarang.....	10

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 : Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi.....	23
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	64
Gambar 1.4 : Struktur Organisasi Perusahaan.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Contoh Iklan Pada Lembar Tauziah

LAMPIRAN 2 : Contoh Iklan Pada Kartu Nama

LAMPIRAN 3 : Form Pengajuan Pembiayaan Dana Talangan Haji

LAMPIRAN 4 : Hasil Wawancara

LAMPIRAN 5 : Daftar Wawancara



## ABSTRAK

Novita Sari, 2009 Skripsi. Judul : Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

Key Words : Komunikasi Pemasaran, Informasi

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Akibat pertumbuhan informasi yang semakin cepat hingga menyebabkan dunia mengalami perubahan. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi menjadi salah satu faktor dominan yang menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasraan. Karena dengan melakukan komunikasi maka perusahaan melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada *Marketing Funding* dan *Marketing Analisis*, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendiskripsikan komunikasi pemasaraan.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji menggunakan periklanan dengan media Radio Mitra, Poster, Lembar Tauziah, dan Kartu Nama. Sedangkan penjualan perorangan dilakukan oleh *customer service* dan *eksekutive officer*. Untuk promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada nasabah baru dan nasabah *priority-nya*. Dan hubungan masyarakat, dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama) Kota Malang. Dari semua sarana komunikasi yang ada, yang paling sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melalui Penjualan Perorangan, Lembar Tauziah dan juga melakukan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) .

## ABSTRACT

Novita Sari, 2009 Thesis. Title: Marketing Communications Product Financing Talangan Hajj Fund at Bank Syariah Mandiri Malang Branch

advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

Key Words: Marketing communication, Information

In the era of globalization information plays an important, role moreover it is acknowledged as becoming a commodity which needs to be considered in determining policy and basic economy business, either intationally or unintaionally. The rapid growth of information causes the world changes. The rapid development of technology, especially information technology has become a dominant factor that causes changes in the business environment and marketing. Marketing communication is an important factor in the overall mission and a determiner marketing success. It is because by having communication a company is doing a education process to market using its products.

This research is descriptive research, using a qualitative approach. The data used are primary data and secondary data. The techniques voiced to called the data are close interviews concerning Funding Marketing and Marketing Analysis, observations, and documentation. While the method of data analysis used is descriptive analysis, as the author of this research describes marketing communication.

The results of the research, shows that the Bank Syariah Mandiri Malang Branch, in building marketing communications for products of talangan Hajj funds uses media Mitra's Radio, Posters, Sheet Tauziyah, and Name Card. While the individual sales are done by customer service and eksecutive officer. The sales promotion is done by giving gifts to new customers and customers of priority. Public relations, are conducted in cooperation with the Ministry of Religious Affairs (DEPAG) of Malang. Among all the means of communication available, the most frequently tools used by the Bank Syariah Mandiri Malang Branch are through Individual Sales, Sheet Tauziyah and also communication using Word Of Mouth (WOM).

## المستخلص

نوفينا ساري، 2009 البحث الجامعي. الموضوع: الاتصالات التسويقية لخدمات تمويد القرض الحج في بنك شريعة منديري فرع مالانج المرابي : محمد فتح الرازي، س.أ.، الماجستير

الكلمة الرئيسية: الاتصالات التسويقية ، الإعلام

في زمن عولمة الإعلام حينئذ، وجود الإعلام يكون مهماً، بل يعرف بان الإعلام قد يكون بضاعة تجارية التي يحسب عند تقرير السياسة و اساس شغل الإقتصاد الذي عمله الإنسان قسدياً كان ام لا. من أثر تطوّر الإعلام السريع يسبب التغيير للعالم. سرعة ذلك تطوّر التكنولوجي، خصوصاً تكنولوجي الإعلام يكون من احد عامل مسيطر الذي يسبب التغيير في بيئة الشغل و التوسيق. الاتصالات التسويقية هي ناحية مهمة في جميع بعثة التوسيق و مقرّر نجاح التسويق لأن بها كان الشركة كذلك قد يعمل العملية التعليمية على السوق بنتائجه.

هذا البحث بحث وصفي بمنهج قيمي ، البيانات المستعملة هي البيانات الأساسية و الثنائي بطريقة جمع البيانات بالمقابلة لأغراض البحث الى عامل التوسيق و محلل التوسيق ثم المراقبة و التوثيق. اما منهج تحليل بياناته يستعمل تحليل الوصفي لأن الباحث سيصوّر الاتصالات التسويقية في البحث.

حاصل البحث يدلّ على أنّ بنك شريعة منديري فرع مالانج في بناء الاتصالات التسويقية لنتائج هبة مساعدة الحجّ يستعمل الإعلان بواسطة الراديو رقيقه و صورة و مصاحف التوصية و البطاقة الشخصية. اما لبيع شخصي يعامله المساعد و حرس الإدارة. ولإعلان البيع يعمل بإعطاء الهدايا الى الزبون الجديد و الزبون الخصوص. و العلاقة المجتمعية يعمل باصطناع الحلقة الدراسية يتعاون مع ادارة شؤون الدينية DEPAG مدينة مالانج. من جميع وسائل المواصلات الموجودة اكثرها عملاً لبنك شريعة منديري فرع مالانج بواسطة بيع شخصي، مصاحف التوصية ، وكذلك باعمال الاتصالات العالمي Word Of Mouth (WOM)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak (Prisgunanto, 2006 : 1). Akibat pertumbuhan informasi yang semakin cepat hingga menyebabkan dunia mengalami perubahan. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi menjadi salah satu faktor dominan yang menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran. Akibatnya, kondisi pasar menjadi sangat kompetitif dan pola perilaku konsumen yang semakin *segmented* (Estaswara, 2008 : 154).

Peradaban bisnis sekarang ini telah memasuki era komunikasi. Dengan masuknya era televisi di Indonesia yang dimulai pada awal dekade tahun 1990-an hal ini menandakan dimulainya hubungan antara industri periklanan dan stasiun televisi. Faktanya, pada tahun 2007 angka belanja iklan nasional di media televisi mencapai Rp 23 triliun atau sekitar 66% dari total belanja media dan mengalami kenaikan sekitar 17 % dari tahun sebelumnya (Estaswara, 2008 : 137).

Kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, tetapi juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi.

Menurut Dance (Estaswara, 2008 : 236), komunikasi pada hakikatnya lebih sekedar informasi. Komunikasi adalah persoalan pemaknaan, persoalan pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Dan menurut Shimp (Estaswara, 2008 : 11), pemasaran era ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah dipisahkan.

Komunikasi pemasaran (Kennedy dan Dermawan, 2006 : 4), merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena dengan melakukan komunikasi maka perusahaan melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan

laporan hasil riset The Nielsen Company Indonesia memaparkan bahwa sepanjang tahun 2008 total belanja iklan nasional di tiga media utama (TV, Koran, Majalah/Tabloid) sebesar Rp 41,7 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 19% dari tahun lalu. Sedangkan untuk kategori kelompok industri, terutama perbankan dan keuangan, belanja iklan mencapai Rp 1,10 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 7 % bila dibandingkan pada tahun 2007 yang hanya mencapai Rp 1,03 triliun (Majalah Marketing, 2009 hal :16 - 17). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Wardana (2007) yang meneliti tentang *pengaruh promotion mix terhadap peningkatan jumlah nasabah bank*, dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa biaya iklan, *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menandakan semakin banyak kita memanfaatkan sarana komunikasi pemasaran yang ada, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dan keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan “apik” yang disosialisasikan kepada konsumen. Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai *new performance*, *new service*, *new product* dan *benefit*. Penyampaian pesan informasi tersebut diharapkan dapat merubah pengetahuan dan refensi publik terhadap produk dan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana penting dalam mengenali diri dan kemampuan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan mengenali kondisi pasar, pelanggan, dan internal organisasi perusahaan adalah modal utama dalam upaya pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran yang ada (Prisgunanto, 2006:27).

Hasil penelitian dari Farida Nur Rohmah (2007) yang meneliti tentang *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor* menyimpulkan bahwa diantara empat sarana bauran promosi yaitu: *personal selling, advertising, sales promotion* dan *publicity*. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan.

Realitas diatas merupakan faktor pendukung peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk itu amatlah menarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terhadap produk pembiayaan dana talangan haji. Dengan melihat pada pemilihan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam menyampaikan pesan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Rangkuti (2009:23) bauran sarana komunikasi pemasaran meliputi empat yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan didalam bukunya Prisgunanto (2006:73) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat yaitu: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan Hubungan Masyarakat. Disini, peneliti

memilih menggunakan empat sarana komunikasi yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan tidak menggunakan sarana publikasi.

Pemilihan sarana hubungan masyarakat daripada publisitas karena menurut Tjiptono (1997 : 228 & 230) *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan publikasi merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Bagi umat islam kehadiran Bank Syariah memenuhi harapan batin berupa rasa aman dalam bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan rambu-rambu syariah. Bank Syariah Mandiri (BSM) selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berbasis syariah. Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan konsumen, Bank Syariah Mandiri dituntut untuk dapat semaksimal mungkin dalam mengkomunikasikan produknya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada produk-produknya.

Salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri adalah produk pembiayaan dana talangan haji. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk ini dari



tahun 2008 selama bulan November sampai bulan Desember mengalami peningkatan.

Tabel 1.1

Nasabah pengguna produk pembiayaan dana talangan haji

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah
2008	November	432 nasabah
	Desember	583 Nasabah

(Sumber, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, 2009)

Dari hasil perbandingan jumlah nasabah pengguna produk tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran respon positif masyarakat terhadap kehadiran produk pembiayaan dana talangan haji. Produk khusus ini diciptakan untuk memenuhi keinginan nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji namun memiliki kesulitan dana pada saat jatuh tempo pendaftaran haji. Dengan menggunakan produk ini, para nasabah secara langsung terdaftar sebagai calon jamaah haji di Departemen Agama.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **“KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA TALANGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat masalah tentang:

Bagaimana Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji?

## **C. TUJUAN MASALAH**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Mandiri cabang Malang membangun komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji.

## **D. BATASAN MASALAH**

Bertolak pada rumusan masalah yang telah digariskan, maka dirasa perlu adanya pembatasan masalah pada sarana komunikasi pemasaran. Dimana peneliti, meneliti sarana komunikasi seperti Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

- 1) Untuk dapat memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikatif bagi lingkungan akademis dan untuk

dapat dijadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademis.

- 2) Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dalam dunia nyata atau kerja.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan penjabaran kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

**Farida Nur Rohmah (2007)**, dalam penelitiannya meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Hero Sakti Motor Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui dari keempat *variable* (*personal selling, advertising, sales promotion* dan *publisitas*) tersebut manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian explanasi dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, questioner dan dokumentasi. Dan dianalisis melalui uji validitas, uji reabilitas, uji regresi berganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari keempat *variable* yang paling dominan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable *sales promotion*.

**Wisnu Wardana (2007)**, dalam penelitiannya meneliti tentang Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh promotion mix yang terdiri dari biaya iklan, biaya *sales promotion* dan biaya *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Yang menyimpulkan bahwa biaya iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7%, sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah tempat penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri (BSM), penelitian ini terkait dengan komunikasi pemasaran produk pembiayaan dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri menggunakan metode penelitian kualitatif pada sarana komunikasi yang dipakai oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Tabel 2.2

Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian  
sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Lokasi Penelitian	1) PT Hero Sakti Motor Malang. 2) BPR BKK kec. Bendosari	Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
2	Obyek Penelitian	1) Keputusan Pembelian. 2) Jumlah nasabah	Produk pembiayaan dana talangan haji.
3	Alat Analisis	1) Uji regresi berganda. 2) Analisis regresi berganda	Analisis Deskriptif
4	Hasil Penelitian	1). Berpengaruh. 2) Berpengaruh.	Bank Syariah Mandiri lebih sering membangun komunikasi pemasaran melalui: Lembar Tauziah, Penjualan Perorangan, dan komunikasi dari mulut ke

			mulut.
--	--	--	--------

(sumber: data diolah)

## **B. Pemasaran**

*Marketing* adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu. (Shimp,2000 : 4), Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (Bilson Simamora, 2003:1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pengertian yang berbeda dan lebih luas diungkapkan oleh AMA (*American Marketing Association*) (M. Suyanto, 2007:7), bahwa pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk membentuk suatu proses barter yang dapat memuaskan kepentingan. Baik kepentingan individu maupun organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

terhadap produknya untuk mengenalkan, membujuk dan menarik konsumen agar memakai produknya.

## **C. Komunikasi**

### **1). Pengertian Komunikasi**

Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Shimp (2003:4) Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju (Prisgunanto, 2006:1). Dance mengatakan komunikasi pada hakikatnya lebih dari sekedar informasi. Komunikasi adalah persoalan pemaknaan, persoalan pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Tanpa komunikasi, informasi hanyalah data yang tidak berarti apa-apa (Estaswara, 2008 : 236). Dalam berkomunikasi, orang akan menyalurkan pesan yang sebenarnya adalah pengetahuan yang mereka miliki secara pribadi. Kemudian, pengetahuan orang tertuju atau yang diajak



berkomunikasi akan terganggu dan dengan efek bertambahnya pengetahuan yang mereka miliki.

Dalam kehidupan, biasanya rasa ingin tahu dari manusia akan menyebabkan mereka berhasrat untuk melengkapi pengetahuan yang dimiliki karena terguncang dalam proses interaksi komunikasi. Komunikasi yang baik adalah berhasilnya transfer pesan sebagai bentuk penyaluran pengetahuan. Kondisi yang tidak tentu dan terguncang (*entropy*) karena guncangan transfer pengetahuan ini menyebabkan orang sibuk melengkapi pengetahuan yang ada dengan cara apa saja. Seperti, berkomunikasi dengan orang lain dalam bentuk bertanya, mencari tahu lewat komunikasi tidak langsung: membaca buku, majalah atau *browsing* internet. Dan usaha-usaha ini dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan melengkapi pengetahuan.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh antar individu untuk saling bertukar informasi demi memenuhi kebutuhannya.

## **2). Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dapat ditetapkan pada tingkat mana saja dari model hirarki efek. Rossiter dan Percy (Kotler & Keller, 2007 : 212) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut:

a). Kebutuhan kategori

Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

b). Kesadaran merek

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu produk maupun merek. Memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari produk pesaing. Dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolnya.

c). Sikap merek

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini. Kebutuhan merek relevan bisa diorientasikan secara negatif (penghapusan masalah, pencegahan masalah, kepuasan yang tidak komplit) atau yang diorientasikan secara positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, atau pengakuan sosial). Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk

membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Terence A. Shimp, 2003:161).

d). Memfasilitasi Pembelian

Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau beli dua dapat satu mendorong konsumen untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, jika sebuah usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya.

## **D. Komunikasi Pemasaran**

### **1). Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Dalam buku yang ditulis oleh Burnett dan Moriarty (Estaswara, 2008 : 39) dengan judul *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach* tahun 1998, mereka mengatakan bahwa manusia pada dasarnya memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk adalah komunikasi. Sedangkan pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi

pemasaran (Kotler, 2007 : 204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *Marketing communication* (Marcom) adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan misalnya, perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan. Sasa Djuarsa (Estaswara, 2008 : 216) berpendapat komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. *Marketing communication* juga dapat diartikan (Kennedy dan Dermawan, 2006 : 5) sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi

dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari pengertian para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang menggunakan empat sarana dari bauran promosi untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intregrated Marketing Communications/IMC*)**

Pergeseran yang terjadi baru-baru ini dari pemasaran massal ke pemasaran terarah, bersama dengan inovasi dalam teknologi informasi dan pertumbuhan cepat dari pemasaran langsung mempunyai dampak besar pada sifat dari komunikasi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1998 : 96). Dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan segmen sasaran yang lebih *segmented* dan berbeda, pemasar menggunakan lebih banyak variasi alat promosi yang lebih terfokus. Sebagai hasilnya, konsumen dihadapkan pada komunikasi pemasaran yang lebih bervariasi dari dan mengenai perusahaan. Yang pada akhirnya melahirkan sebuah konsep baru dari komunikasi pemasaran yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu dibangun oleh Burnett dan Moriarty (Estaswara, 2008 : 42). Konsep "*integrated*" yang mensyaratkan adanya kolaborasi dari seluruh elemen perusahaan untuk mendukung tujuan organisasi sehingga terbentuk suatu aliran informasi yang terbuka antarbagian. Menurut Schultz dan Schultz (Estaswara, 2008 :

61) Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan. Sedangkan menurut Estaswara (2008 : 224) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Namun saat ini *landscape* media sudah bergeser secara dramatis dengan munculnya media-media *segmented*, terutama yang berbasis teknologi tinggi (internet dan *mobile phone*). Menurut Handoko (Majalah Mix, 2008, hal: 29) Maka diperlukan penyegaran dan penerapan marcom, dengan menerapkan dua unsur strategi yaitu "*engagement*" (guna mengikat konsumen selamanya) dan "*encouragement*" (guna mendorong konsumen pro *brand* kita). Pengintegrasian 2 unsur diatas sangat sesuai untuk menghadapi perkembangan tren komunikasi pemasaran saat ini. *Engagement* adalah strategi dimana kita berusaha menjadikan konsumen kita loyal terhadap *brand* kita, bukan hanya membeli saja. Sedangkan strategi "*encouragement*" adalah strategi dimana kita berusaha menjadikan

konsumen kita menjadi *brand ambassador (self advertising)* dan *brand advisor/defender*.

Dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu ini, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan berbagai elemen saluran komunikasinya yaitu iklan di media massa, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kemasan, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1998 : 97).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep manajemen pesan dalam menyelaraskan tentang persepsi nilai merek dengan menggunakan seluruh sarana komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **3). Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur yang oleh Scriffman dan Kanuk

(Kennedy dan Dermawan, 2006 : 59) disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan yang mengarah pada keinginan untuk mencoba produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Pada tahap ketiga, yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

#### **4). Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran**

Prisgunanto (2006 : 22) mengatakan lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

##### **1. Komunikasi Pemasaran Internal**

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal berikut :

- a. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (*marketer*)



dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.

- b. Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman data base (pangkalan data) pelanggan (nama pelanggan, alamat, telepon/faksimil/email dan lain – lain) perusahaan.
- c. Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
- d. Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas.

## 2. Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

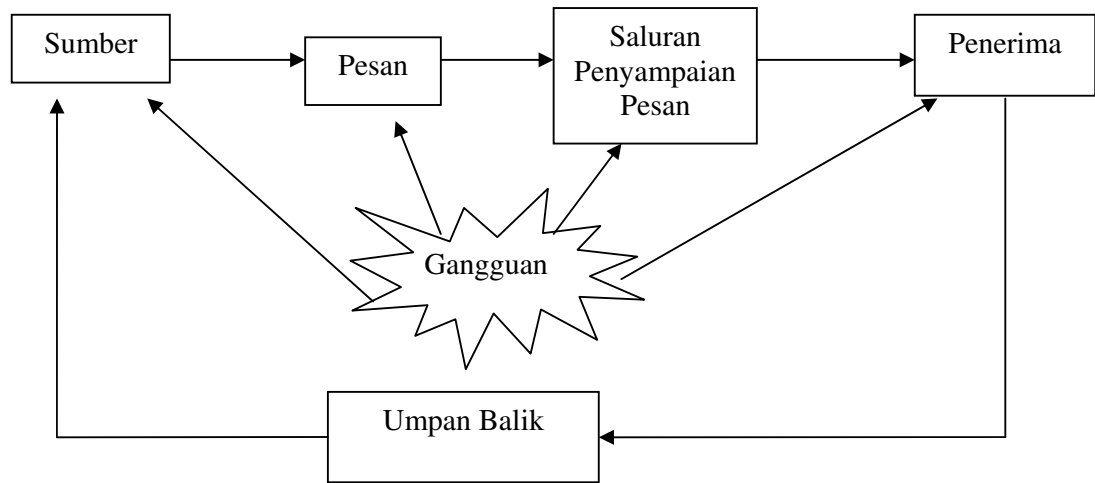
Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal– hal berikut ini :

- a) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- b) Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- c) Program Komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer *marketing*, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak
- d) Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

## 5). Model Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 1.2

unsur-unsur dalam proses komunikasi



(Sumber: Shimp, 2003 : 164)

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Untuk itu ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan

melalui media akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau *distorsi* tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi. *Noise* juga dapat muncul pada tahap penerima (*decoding*) dalam proses komunikasi. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan,

apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respons apa yang diinginkan. Mereka harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana *audience* target akan mengartikannya. Mereka harus mengirimkan pesan lewat media yang mencapai sasarannya, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respons *audience* terhadap pesan.

Komunikator pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1998 : 79) harus melakukan hal-hal sebagai berikut: mengenali *audience* sasaran; menetapkan respons yang dicari; memilih pesan; memilih media untuk mengirimkan pesannya; menyeleksi sumber pesan; dan mengumpulkan umpan balik.

### **1. Mengenali Orang Yang Menjadi Sasaran**

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. *Audiencenya* bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. *Audience* akan amat mempengaruhi keputusan komunikator

mengenai apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

## 2. Menetapkan Respons Yang Dicari

Setelah sasaran dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respons apa yang dicari. Tentu saja, pada umumnya, respons akhir adalah membeli. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Sasaran mungkin berada dalam satu dari enam **tahap kesiapan membeli**, tahap yang biasanya dilalui konsumen untuk akhirnya membeli.

Pasar sasaran komunikator pemasaran mungkin sepenuhnya tidak sadar akan produk, hanya mengetahui namanya, atau mengetahui satu atau beberapa hal mengenainya. Pertama, komunikator harus membina **kesadaran** (*awareness*) (Simamora, 2003 : 289) kalau *audience* sasaran belum mengenal produk. Dengan kata lain, *audience* sasaran sadar bahwa produk itu ada. Kedua, **Pengetahuan** (*knowledge*) bisa saja *audiensce* sasaran mengenal, sadar, atau ingat nama produk, tetapi tidak tahu banyak mengenai produk tersebut. Kalau ingin mencapai tahap ini, tentu perusahaan arus membuat promosi yang informatif. **Suka** (*liking*) kalau target *audience* sudah mengenal dan tahu bagaimana perasaan mereka terhadap produk, berarti target *audience* sudah sampai pada tahap ketiga. Bisa saja target *audience* menyukai produk, tetapi tidak menempatkannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama. Di tahap

keempat, **keyakinan** (*conviction*) bisa saja *audience* sasaran sudah menjadikan produk tersebut sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk tersebut. Kalau sudah yakin mengenai produk itu, biasanya orang-orang akan mempromosikannya juga pada orang lain. Jadi perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Dan tahap kelima yaitu **pembelian** (*purchase*), *audience* yang sudah kenal, tahu, suka, dan menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya akan membeli pada saat yang tepat.

### 3. Memilih Pesan

Setelah menetapkan *respondens* sasaran yang diinginkan, komunikator harus mengembangkan pesan efektif. Dalam buku yang dikarang oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1998: 80) idealnya, pesan harus mendapat Perhatian (*Attention*), mempertahankan Minat (*Interest*), menimbulkan Keinginan (*Desire*), dan memperoleh Tindakan (*Action*). Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), dan cara mengatakannya secara simbolik (format pesan).

#### a) Isi pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang dikehendaki. Terdapat tiga tipe daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

- **Daya tarik rasional** berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk.
- **Daya tarik emosional** berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.
- **Daya tarik moral** ditunjukkan pada perasaan sasaran mengenai apa yang "benar" dan "pada tempatnya". Daya tarik ini sering kali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial.

#### b) Struktur pesan

Komunikator juga harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan. Pertama adalah apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya. Isu kedua



mengenai struktur pesan adalah apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui juga kekurangannya). Isu struktur pesan ketiga adalah apakah menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.

#### c) Format pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk sebuah pesan. Dalam iklan cetakan, komunikator harus memutuskan mengenai judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras; gambar dan judul yang menarik perhatian; format yang berbeda; ukuran pesan dan posisi; serta warna, bentuk, dan gerakan. Bila pesan disiarkan lewat radio, komunikator harus memilih kata-kata, iringan suara, dan suara pembicaraannya. "Suara" pembaca pengumuman yang mempromosikan pelayanan bank harus berbeda dari mempromosikan produk lain.

#### **4. Memilih Media Komunikasi**

Menurut Kotler dan Keller (2007:220) Saluran komunikasi di bedakan menurut sifatnya ada dua, diantaranya:

##### a). Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi, melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka,

satu orang dengan *audience*, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan.

Perbedaan lebih lanjut dapat ditarik antara saluran komunikasi pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung adalah wiraniaga perusahaan yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar adalah pakar-pakar independen yang memberikan pernyataan kepada pembeli sasaran. Saluran sosial terdiri atas tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan-rekan kerja yang berbicara kepada pembeli sasaran. Sebuah studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide (Kotler & Keller, 2007 :220) menemukan bahwa omongan mulut dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dari rata-rata dua orang lain.

b). Saluran komunikasi non-pribadi

Saluran non-pribadi merupakan komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus dan pemberitaan.

- **Media** terdiri atas media cetak, media penyiaran, media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik, dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster).
- **Promosi penjualan** terdiri dari promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis dan tenaga penjual.

- **Acara-acara khusus** dan pengalaman mencakup olahraga, hiburan, dan penyelenggaraan acara-acara khusus dan juga kegiatan-kegiatan formal yang menciptakan interaksi merek baru dan media.
- **Hubungan masyarakat** mencakup komunikasi yang diarahkan secara internal pada karyawan perusahaan atau secara eksternal pada konsumen, perusahaan-perusahaan lain, pemerintah, dan media.

#### **5. Menyeleksi Sumber Pesan**

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara masyarakat sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas amat tinggi lebih berdaya bujuk. Ada tiga faktor yang paling sering berpengaruh pada sumber yang mempunyai kredibilitas diantaranya: keahlian, dapat dipercaya, dan disukai. Keahlian adalah tingkat kewenangan komunikator untuk mendukung suatu pernyataan. Dapat dipercaya berhubungan dengan seberapa obyektif dan jujur penampilan sumber. Disukai adalah seberapa menariknya sumber bagi *audience*/pengamat.

#### **6. Mengumpulkan Umpan Balik**

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti apa pengaruhnya pada *audience*. Termasuk disini menanyakan kepada anggota sasaran apakah mereka ingat akan pesan, berapa kali mereka

melihatnya, apa yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka dulu dan sekarang terhadap produk serta perusahaan. Umpan balik mengenai komunikasi pemasaran dapat mengindikasikan perubahan dalam program promosi atau dalam produk yang ditawarkan itu sendiri.

## **E. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Program komunikasi pemasaran sebuah perusahaan disebut bauran promosi atau komunikasi pemasaran yang terdiri dari: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

### **1). Periklanan/*Advertising***

#### **a. Pengertian Iklan**

Iklan atau periklanan (*Advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama di dunia bisnis. Menurut Kotler (Simamora, 2003 :305) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan di sponsori oleh sponsor yang jelas. Dan iklan (Kotler dan Keller, 2007 : 244) dapat diartikan sebagai cara berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek

atau untuk mendidik orang. Periklanan menurut M. Suyanto (2007 : 143) merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan dapat juga untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Dan pula iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat, diantaranya *advertorial* (iklan di media cetak yang memuat berita editorial), *infomercial* (iklan televisi yang biasanya berupa pertunjukan berdurasi 30 menit dan mendemonstrasikan atau mendiskusikan suatu produk), *banners* (iklan di media internet yang kalau di klik akan terkoneksi dengan situs pengiklan), iklan berupa "tulisan asap" dari pesawat, iklan di bis kota (baik *eksterior* maupun *interior*), iklan halte bis, dan sebagainya. Imbas iklan jelas dalam membentuk persepsi dan citra suatu produk begitu *powerful*, bahkan diyakini memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen.

## **b. Fungsi periklanan**

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi (Shimp, 2003 : 357-361). Fungsi-fungsi tersebut diantaranya:

### 1). *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta fasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

### 2). *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

### 3). *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

### 4). *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan

merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### **c. Tujuan Periklanan**

Tujuan iklan (Kotler & Keller, 2007:224-225) merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audience* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya:

#### 1). Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan begini biasanya berusaha menciptakan permintaan primer.

#### 2). Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan, dimana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik konsumen, kadang-kadang perusahaan membandingkan produknya dari produk lain dalam iklan komparatif.

#### 3). Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya

tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*reinforcement advertising*).

#### 4). Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa keputusan mereka untuk membeli adalah benar.

## 2). Penjualan Perorangan/*Personal Selling*

### a. Pengertian Penjualan Perseorangan

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Ketika bertemu *klien* atau konsumen, seorang *sales* memberikan informasi tentang produk melalui peragaan penggunaan produk (Kennedy dan Dermawan, 2006 : 33). *Personal selling* (Shimp, 2003 : 5) sebagai bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.



Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan besarnya *sales forces*. Keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini, pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. *Sales forces* juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen. Sedangkan keandalannya yang lain juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Faktor inilah yang mempermudah proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan adalah model komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

#### **b. Fungsi penjualan perorangan**

Menurut Tjiptono (1997: 224) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### **3). Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

#### **a. Pengertian Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran menurut Robert C. Blatterg dan Scott A. Neslin (Kotler dan Keller, 2007:266) promosi penjualan adalah berbagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang jangka pendek seperti: kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, pedagang, dan para wiraniaga (M. Suyanto, 2007:195). Dan (Tjiptono, 1997

: 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal, program *gimmic* atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah.

Promosi penjualan telah terbukti efektif dalam pasar yang semakin bersaing. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan dengan cepat dan memperoleh hasil segera dibandingkan dengan iklan (McCarthy dan William D, 1996 : 306). Promosi penjualan sangat banyak dilakukan dalam pasar yang matang dimana persaingan untuk menarik pelanggan dan perhatian perantara sangat kuat. Lebih lanjut, apabila pasar secara total tidak tumbuh, promosi penjualan mungkin hanya mendorong pelanggan yang "rapuh" untuk bolak-balik dari satu merek ke merek lainnya.

Dari uraian penjelasan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat yang memberikan rangsangan yang jangka pendek kepada konsumen agar melakukan pembelian.

## **b. Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut (Tjiptono, 1997:229) diantaranya:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan "mendidik" pelanggan.

## **4). Hubungan Masyarakat (*Public relations/ PR*)**

### **a. Pengertian Humas**

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (PR) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra, dan opini yang benar. *public relations* (Tjiptono, 1997 : 228 & 230) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan publikasi merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. hubungan masyarakat (Kotler, 2007 : 276) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi/komunikasi yang penting. Alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi dipasar. Untuk memperkuat kembali posisi produk dan untuk mempertahankan produk. Dengan menggunakan PR (*Public Relations*), perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik. Sebagaimana yang dikatakan Bilson Simamora (2003 : 315) Hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik.

Hubungan masyarakat dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan bangsa. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara kontinyu dan konstan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa publisitas atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang dirancang untuk memicu perhatian publik terhadap perusahaan menjadi positif.

#### **b. Fungsi Humas**

Humas atau *publicity* (Kotler & Keller, 2007:277) memiliki lima fungsi dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, diantaranya:

- 1) **Hubungan pres**, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- 2) **Pemberitaan produk**, mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- 3) **Komunikasi korporat**, meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) **Lobi**, berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5) **Pemberi saran**, memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

#### **c. Peran Hubungan Masyarakat**

1. Membantu peluncuran produk-produk baru.
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.

3. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
4. Membela produk yang telah menghadapi masalah *public*.
5. Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.

#### **5). Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM)**

Istilah komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) menurut Djatmiko (Majalah SWA, 2009 : 29) secara khusus merujuk pada komunikasi oral atau lewat percakapan. Dalam perkembangannya, bentuk komunikasi dari mulut ke mulut bisa melalui komunikasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, lewat telepon, dan SMS (*Short Message Sent*), serta via e-mail situs jejaring sosial, blog, dan forum seperti *facebook*, *multiply*, *MySpace*, *Friendster*, *Wordpress*, dan Kaskus. Untuk mempromosikan dan mengelola komunikasi dari mulut ke mulut, para pemasar umumnya menerapkan teknik-teknik publisitas ataupun metode *viral marketing* untuk mencapai respon perilaku yang diharapkan. Pada prinsipnya, komunikasi dari mulut ke mulut melalui tiga tingkatan yaitu *Talking* (membuat pelanggan membicarakan merek), *Promoting* (membuat pelanggan mempromosikan merek ke orang lain), dan *Selling* (pelanggan merekomendasikan merek ke konsumen lain) (Majalah SWA, 2009 hal: 60).

Karena sifat alami manusia memang suka menjalin komunikasi satu sama lain, maka informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui mulut ke mulut membuat orang cenderung lebih percaya pada komunikasi ini di banding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Aktor utama yang membuat komunikasi dari mulut ke mulut lebih "dipercaya" adalah karena komunikasi via mulut ke mulut dianggap lebih jujur dan tulus. Pasalnya, pihak yang merekomendasikan merek tersebut merupakan orang yang sudah dikenal konsumen. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan getok tular cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survai yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee Marketing Research terungkap bahwa 67,78% responden akhirnya memutuskan membeli produk yang direkomendasikan lewat jalur komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) (Majalah SWA, 2009 hal: 33).

Agus W. Soehadi (Majalah SWA, 2009 hal: 61) mengatakan, inti komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah agar konsumen mau menceritakan kepada konsumen lain tentang suatu merek. Metode komunikasi dari mulut ke mulut ada dua yaitu *organic* dan *amplified*. Organik WOM (komunikasi dari mulut ke mulut) konsep awalnya ketika konsumen puas dengan sesuatu, ia akan menceritakan produk tersebut ke konsumen lain. Tipe organik adalah getok tular yang terjadi secara natural



ketika orang dengan sukarela dan penuh *antusiasme* menjadi *advocator* lantaran senang dengan produk yang digunakannya. Namun konsep ini penetrasinya agak sulit dan tidak akan luas. Adapun *amplified WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah getok tular yang dikondisikan agar konsumen mau menceritakan merek tersebut. Dalam konteks getok tular tipe *amplified*, cara aktivitas yang lazim dilakukan perusahaan diantaranya membuat blog sekaligus berinteraksi dengan *blogger*, menggelar *customer reference*, menciptakan *fans club*, dan komunitas loyal. Sementara media untuk jenis tipe ini bisa *online* maupun *offline*.

## **F. Pembiayaan**

### **1). Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan menurut Rifat Ahmad Abdul Karim (Antonio, 2001 : 160), merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal diantaranya:

- 1) pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

## G. Al-Qardh (Soft and benevolent Loan)

### 1). Pengertian Al-Qardh

*Al-qardh* menurut Ahmad asy-Syarbasyi (Antonio,2001 : 131) adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik , *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

### 2). Landasan Syariah

Transaksi *qardh* diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan hadits riwayat Ibnu Majjah dan ijma ulama. Sungguhpun demikian, Allah SWT mengajarkan kepada kita agar meminjamkan sesuatu bagi "agama Allah".

#### A). Al-Qur'an

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ، وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

"Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya dan dia akan memperoleh pahala yang banyak." (Al-Hadiid: 11)

Yang menjadi landasan dalil dalam ayat ini adalah kita diseru untuk "meminjamkan kepada Allah", artinya untuk membelanjakan harta di jalan Allah. Selaras dengan meminjamkan kepada Allah, kita juga diseru untuk "meminjamkan kepada sesama manusia", sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat.

### **B). Al-Hadits**

Dari Ibnu Mas'ud dalam Antonio (2001 : 132) diriwayatkan oleh Ibn Majah, bahwa Nabi SAW. Berkata,

*"Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) sedekah".*

### **C). Ijma**

Para ulama telah menyepakati bahwa *al-qardh* boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya.

### **3). Aplikasi Dalam Perbankan**

Akad *qardh* biasanya diterapkan sebagai berikut:

- Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya sejumlah uang yang dipinjamnya.

- Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat, sedangkan ia tidak bisa menarik dananya karena, misalnya, tersimpan dalam bentuk deposito.
- Sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial. Guna pemenuhan skema khusus ini telah dikenal suatu produk khusus yaitu *al-qardh al-hasan*.

#### 4). Manfaat *Al-Qardh*

Manfaat akad *al-qardh* diantaranya:

- Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapat dana talangan jangka pendek.
- *Al-qardh al-hasan* merupakan salah satu ciri pembeda antara Bank Syariah dan Bank Konvensional yang didalamnya terkandung misi sosial.
- Adanya misi sosial-kemasyarakatan ini akan meningkatkan citra baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap Bank Syariah.

## H. Dana Talangan Haji

### 1) Pengertian Dana Talangan Haji

Talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan yang memberikan bantuan dana bagi nasabah/calon jamaah haji yang memiliki kesulitan dana pada saat jatuh tempo pendaftaran haji. Produk ini

menyasar konsumen yang ingin menunaikan ibadah haji tetapi dana yang dimiliki untuk mendapatkan porsi haji tidak mencukupi dan konsumen yang memiliki dana cukup untuk mendapatkan porsi haji akan tetapi dana itu digunakan untuk keperluan bisnis atau usahanya. Dan untuk mendapatkan pembiayaan ini calon nasabah dalam mendaftar hanya dengan membawa KTP (Kartu Tanda Penduduk) saja. Untuk mengajukan produk pembiayaan jenis ini, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memberikan alternatif nominal talangan haji diantaranya:

- 1) Rp. 10.000.000 dengan biaya administrasi Rp 1.000.000
- 2) Rp. 15.000.000 dengan biaya administrasi Rp 1.300.000
- 3) Rp. 18.000.000 dengan biaya administrasi Rp. 1.500.000

yang kesemuanya maksimal pelunasnya selama 12 bulan.

## **I. Kajian Teori Dalam Perspektif Islam**

### **1) Pemasaran Syariah**

#### **a). Pengertian Pemasaran Syariah**

Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) dan universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi. Dalam kegiatan mu'amalah ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu halal dan *thayyib*, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan, kebodohan, yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain. Pemasaran syariah

adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Syakir Sula, 2004 : 425).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam Bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ

عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿١٢٤﴾

*“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang*

yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikit mereka ini” (QS, Shaad : 24).

Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para masketer, dan pera pengusaha muslim

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا

يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian) itu” (QS, Al-Maa’idah : 1).

## 2). Komunikasi Syariah

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar manusia untuk berinteraksi dengan lainnya. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu dengan lainnya. Dalam Al Qur’an bagaimana Allah SWT selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah SAW untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *Qouliyah* (perkataan), *Fi’iliyah* (perbuatan), *Taqrir* (persetujuan) Rasulullah SAW.

Diantara ayat-ayat Al-Qur'an Yang menjelaskan tentang berkomunikasi diantaranya:

إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا ﴿٥﴾

"Sesungguhnya Kami akan menurunkan kepadamu perkataan yang berat" (QS Al-Muzzammil : 5).

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

"...Dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar" (QS An-Nisa:9)

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

"Ucapkanlah kepada mereka dengan perkataan yang baik" (QS An-Nisa : 5)

### 3. Komunikasi Pemasaran Syariah

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dan dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah "let the buyer beware" (pembelilah yang yang harus berhati-hati), tidak pula "ceveat vendetor" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'dul*)



atau *ekuilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-'uqud*) dalam Islam. Dalam hal ini Khalifah Umar bin al-Khatab (Muhammad Djakfar, 2007:82) berkata :

*“ Orang yang tidak mengerti hukum pasar, tidak dapat ambil bagian dalam aktifitas pasar kami “*. (Riwayat Tirmidzi dari Anas ibn Malik).

Dalam menjual Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad SAW tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Walaupun ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Muhammad SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah Ra (Gunara dan Sudiby, 2007 : 58),

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan“*.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih dan tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu membuat para pelanggannya percaya.

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam buku *syariah marketing* (2006:120) ada empat hal sifat Nabi SAW yang menjadi *key success factors* dalam mengelola bisnis adalah *Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh*.

#### **1). *Shiddiq* (Benar dan Jujur)**

*Shiddiq* (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006 :121) adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya "benar dan jujur". Jika seorang pemasar, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai sebuah perilakunya dalam melakukan pemasaran dan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pemasar senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki. Menurut Qardhawi (1997:175) bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil seperti berbohong dalam mempromosikan barang. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW memperingatkan kepada pedagang yang suka mengumbar sumpah.

أَخْبَرَنَا أَبُو دَاوُدَ قَالَ حَدَّثَنَا عَارِمٌ قَالَ حَدَّثَنَا حَمَادٌ قَالَ حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ عُمَرَ عَنْ سَعِيدِ  
الْمَقْبُرِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَرْبَعَةٌ يَبْغُضُهُمُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ  
الْبَيَّاعُ الْحَنَافُ وَالْفَقِيرُ الْمُخْتَالُ وَالشَّيْخُ الرَّانِي وَالْإِمَامُ الْجَائِرُ

*"Empat tipe manusia yang dimurkai Allah: penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang zina, dan imam yang zalim"* (HR. Nasa'i dan Ibnu Hibba)

Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sulit dan telah menjadi barang yang langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak merasa dibohongi dengan ucapan kita.

## 2) Amanah (Tanggung jawab)

Amanah menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006:125) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seperti yang difirmankan pada surat Al-Mukmin : 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

*"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya dan janjinya)"*

### 3) *Fathonah* (Profesional)

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006:125) *fathonah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi pada sifat *fathonah* adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *fathonah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

Karena sifat *fathonah* telah mengantarkan Nabi Yusuf A.S dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negeri mesir. Sebagaimana yang dikatakan dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 55

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

"Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan"

### 4) *Tabligh* (Komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar kepada

pelanggannya. Dalam sebuah ayat yang terdapat pada surat An-Nisa ayat 9 disebutkan

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

".....oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (*qaulan sadidan*)"

Jalaluddin Rakhmat dalam Kartajaya dan Syakir Sula (2006 : 133) mengatakan Pichthall, seorang ahli komunikasi, menerjemahkan kata-kata *qaulan sadidan* dengan pengertian *speak justly* (bicaralah yang benar). Pelaku bisnis islam haruslah mampu mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus berbohong dan menipu kepada konsumennya.

#### 4. Bauran Komunikasi Pemasaran Syariah

##### a). *Advertising*/Periklanan Syariah

Miftah Faridl (Syakir Sula, 2004 : 475) sambil mengutip hadits Nabi mengatakan bahwa Rasulullah SAW sangat melarang promosi yang dilakukan secara berlebih-lebihan dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi *customer*, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya. Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu bisa disebut *najasy*. *Najasy*

adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya.

Dalam menjual pun Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah untuk melariskan dagangannya. Dalam sabdanya:

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”*. (HR Muslim dari Abu Hurairah Ra)

#### **b). *Personal Selling*/Penjualan Perorangan**

Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara (Syakir Sula, 2004 : 445). Dalam hidup Rasulullah SAW, Beliau memulai karirnya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual dari pedagang kaya Siti Khadijah. Dalam Al-Qur'anul Karim ada satu ayat yang sangat populer tentang *selling* yaitu:

فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ

بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

"Maka, utuslah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu itu" (Al-Kahfi : 19)

Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada keyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

#### c). *Public Relation/ Hubungan Masyarakat*

Hubungan masyarakat (*Public Relationship*) tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradapan. Sebuah masyarakat yang mengakui nilai-nilai dan kemuliaan manusia, mereka saling memiliki hak dan kewajiban antara satu dan lainnya. Nilai-nilai ini telah sempurna dalam masyarakat islam pertama, yang dibawa oleh Al-Qur'an (Abu Sinn, 2006 : 157). Dimana dalam Surat Al-Isra ayat 70, Allah SWT berfirman:

❖ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ

الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

"Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rizki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan"

Al-Qur'an juga memberikan tuntunan tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslim, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا

نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ ءَعَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَابِ

ط بئسَ الإسمُ الفسوقُ بعدَ الإيمَنِ ءَ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan



*lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri (jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karena orang-orang mukmin seperti satu tubuh) dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman (panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: hai fasik, hai kafir, dan sebagainya) dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”*

*Public relation* (Abu Sinn, 2006 : 162) dalam islam merupakan falsafah yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Hubungan masyarakat (Abu Sinn, 2006 : 169) dalam masyarakat islam menggunakan beberapa media komunikasi untuk mempopulerkan apa yang sedang terjadi dalam manajemen pemerintahan. Dimasa islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat publik, yakni pertemuan individu secara langsung (*Direct personal meeting*) dan pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).

Dewasa ini terdapat alternatif media komunikasi yang memungkinkan bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan rakyatnya, yakni pertemuan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Pemerintah bisa menggunakan koran, majalah, tabloid, radio, televisi, film

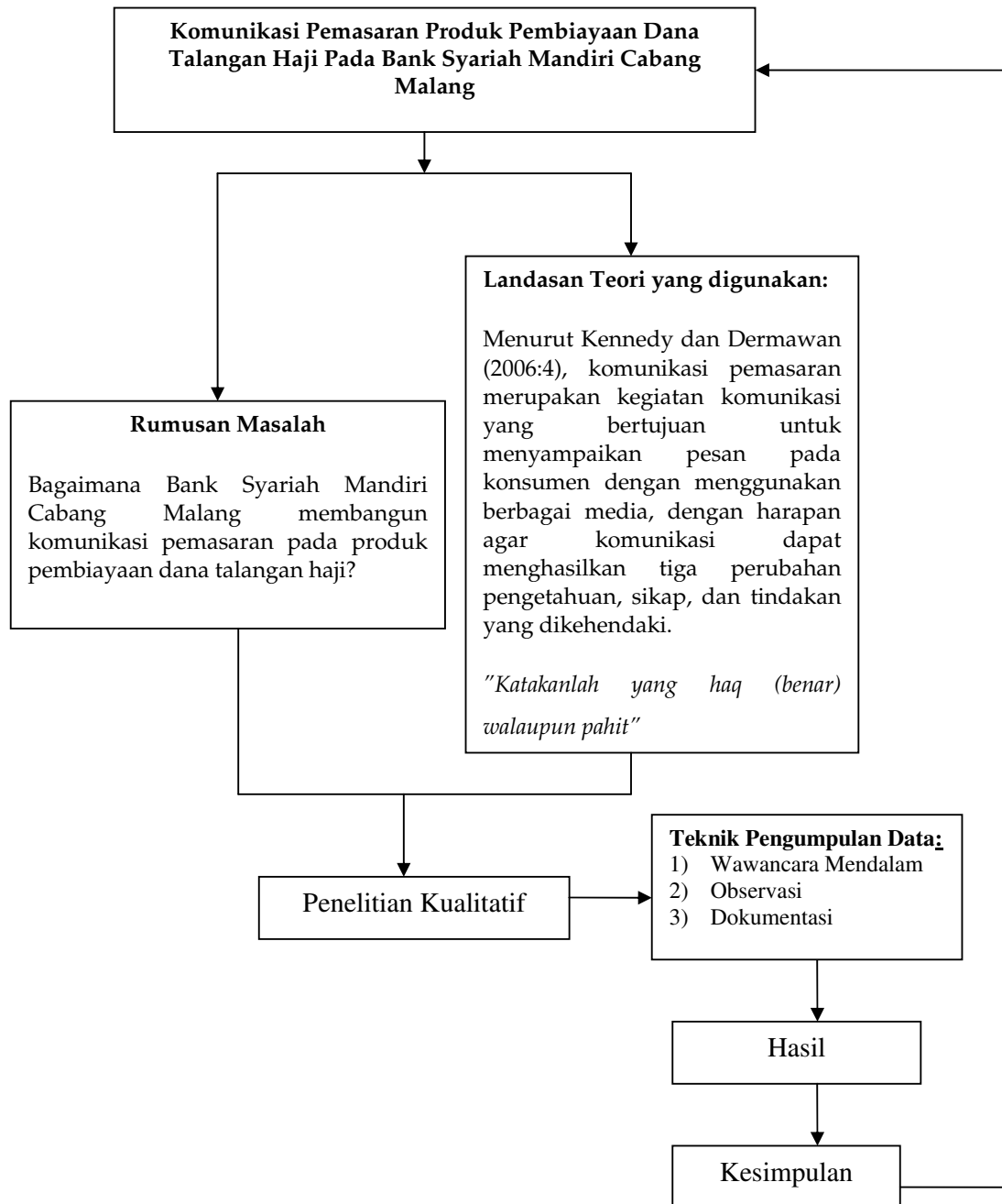
sebagai media komunikasi dengan rakyat. Media ini dirasa cukup membantu karena tidak dimungkinkan untuk mengumpulkan rakyat secara massa dalam satu tempat untuk mendengarkan pidato seorang pemimpin.

Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin untuk melakukan pertemuan individu dan massa sebagai media komunikasi dengan rakyat Arab dan kaum muslimin. Ada tiga media komunikasi yang digunakan, yakni:

- a) Pertemuan individu (lisan); media komunikasi yang paling pokok dan efektif yang digunakan Rasulullah SAW untuk mendakwahkan islam dan menjelaskan penafsiran beberapa sikap yang diambil oleh Rasulullah SAW.
- b) Korespondensi; komunikasi dengan media ini tercermin dari surat-surat yang dikirimkan Rasulullah SAW kepada para raja dan pemimpin, atau surat yang berisi petunjuk dan bimbingan dari Rasulullah SAW dan Khalifah untuk para pemimpin di berbagai wilayah islam.
- c) Pertemuan Massa; komunikasi ini dilakukan pada momen hari raya atau musim haji yang dijadikan sebagai ajang pertemuan massa tahunan di antara kaum muslimin. Mereka saling tukar pendapat, berbagai pengalaman dan saling bermusyawarah untuk menyelesaikan persoalan pemerintahan.

#### D. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Jawa Timur . Dikarenakan daerah malang telah berdiri banyak bank syariah dan penggadaian syariah dibandingkan daerah lainnya. Dan hal ini menjadi ukuran bahwa minat masyarakat akan produk-produk perbankan syariah tinggi.

#### **2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam Moleong (2006:4) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya.

#### **3. Data dan Sumber Data**

Guna menjawab permasalahan yang telah dikemukakan maka diperlukan data dari :

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang didapat dari nara sumber yang berkompeten dibidangnya diantaranya:

- 1) Bapak Muhajir selaku Manajer Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
- 2) Ibu Kurnia Purnawati selaku divisi pemasaran bagian *funding*.
- 3) Bapak Setia Budi selaku menjabat *marketing analisis/Support*.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh lewat orang lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian, baik dari kepustakaan, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data mengenai sejarah perusahaan, persyaratan pengajuan dana talangan haji, contoh iklan dana talangan haji pada lembar tauziah dan kartu nama.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode yaitu dengan:

a) Observasi

Observasi sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Sedangkan menurut S. Margono (Nurul Zuriah,

2005 : 173) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Dalam melakukan observasi ini, peneliti ikut berperan serta melayani nasabah yang datang ke kantor Cabang Bank Syariah Mandiri untuk mengajukan dana talangan haji. Dengan demikian peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan transaksi yang dilakukan oleh karyawan bank terutama bagian *customer service* dan nasabah produk dana talangan haji. Jenis observasi yang dilakukan merupakan observasi non sistematis, karena peneliti tidak menggunakan instrumen pengamatan.

Kegiatan observasi sendiri dilakukan ketika peneliti melakukan kegiatan PKLI yang dimulai pada tanggal 27 Januari – 28 Februari 2009 di kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Malang.

b) Wawancara

Menurut Berger (Krisyantono, 2006 : 96) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek). Atau wawancara dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sumarni dan Wahyuni, 2006 : 85). Dalam kegiatan ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak Setia Budi yang menjabat sebagai *Marketing*

*Analisis/Support* dan Ibu Kurnia yang menjabat sebagai *Marketing Funding* dan mengorek lebih dalam atas jawaban yang diberikan oleh narasumber.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif serta dapat mendukung analisis. Data-data dokumentasi yang diperoleh adalah data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk-produk jasa yang ditawarkan ke konsumen, aplikasi pengajuan dana talangan haji, dan contoh media iklan dana talangan haji pada lembar tauziah dan kartu nama.

## **5. Model Analisis Data**

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono, 1999:23).

Dengan analisis deskriptif, Peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran produk pembiayaan dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Disamping itu, peneliti menganalisa adanya masalah dalam

pelaksanaannya serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Tahapan dalam metode analisis data kualitatif (Moleong, 2006:219) diantaranya:

- 1) Mencatat data yang dihasilkan di lapangan, kemudian memberikan kode agar sumber data tetap dapat ditelusuri.
- 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya dengan menggunakan alat analisis.
- 3) Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan-hubungan dalam membuat temuan-temuan umum.



## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 - 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya

memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank

Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

### **Sejarah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang**

Berdirinya BSM Malang terhitung mulai hari Jumat, 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu Direksi PT. Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya BSM Cabang Malang yang berlokasi di Jl. Brigjen Slamet Riadi No. 8 Malang (daerah Oro-Oro Dowo) yang merupakan upaya untuk mengembangkan jaringan PT. Bank Syariah Mandiri. Kepala Cabang saat itu dipercayakan dari personel kantor pusat Bapak Lutfianto, Manager Marketing Bapak Gazali Hasan

(mutasi dari BSM Cabang Surabaya) dan Manager Operasi Bapak Arie Darma Permana.

Seiring perjalanan waktu, pada bulan Juni 2004 terjadi pergantian pimpinan dari Bapak Lutfianto digantikan oleh Bapak Zulfikar, dan pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli kantor BSM Cabang Malang pindah lokasi ke Jl. Basuki Rahmad No. 8 Malang. Dua minggu sebelum ditempatinya kantor baru, terjadi pergantian Kepala Cabang Malang dari Bapak Zulfikar digantikan Bapak Didi Sunardi (dari Cabang Pontianak). Dan pada bulan Mei 2006 Bapak Didi Sunardi digantikan oleh Bapak Ramelan untuk menduduki Kepala Cabang Malang. Pada tahun 2008, kepemimpinan diganti oleh Bapak Dwi Puji Widodo sampai sekarang.

Pada tanggal 1 Agustus 2003 diresmikannya pembukaan Kantor Cabang Pembantu di kota Pasuruan yang merupakan pengembangan dari Kantor Cabang Malang. Saat itu pimpinan dipercayakan kepada Bapak Gazali Hasan. Pada sekitar bulan Oktober 2005 Bapak Gazali Hasan digantikan oleh Bapak Leo Agus Sandi dan pada 1 Juli 2007. Bapak Leo Agus Sandi digantikan oleh Bapak Arie Darma Permana.

## **2. VISI DAN MISI PERUSAHAAN**

Visi:

“Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”

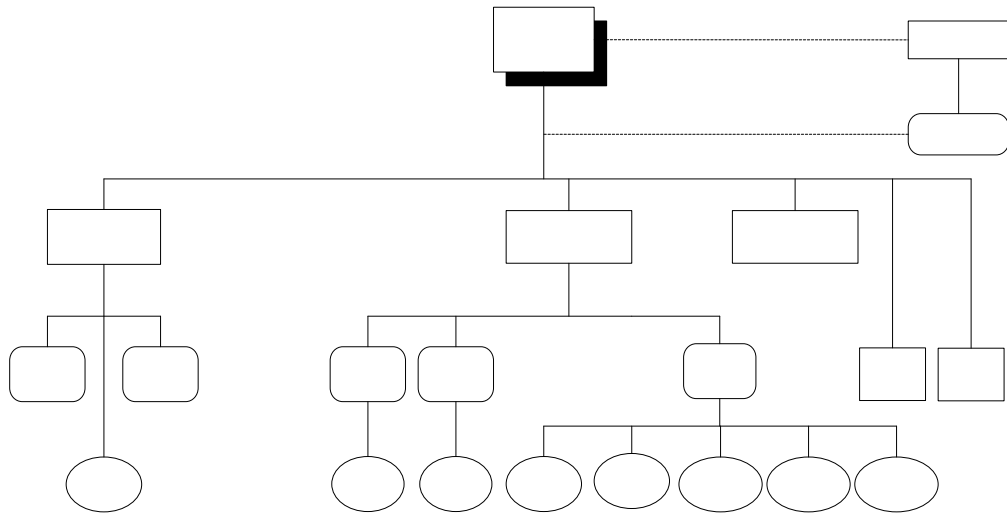
Misi:

Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat

- a) berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
- b) Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas
- c) Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
- d) Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
- e) Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial
- f) Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

### 3. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Gambar 1.4



(Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, 2009)

Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan tugas dari masing-masing bagian, yaitu sebagai berikut:

## Struktur Organisasi

#### 1. Manajer Pemasaran

- 1) Mengelola secara optimal sumber daya agar dapat mendukung kelancaran operasional Cabang.
- 2) Membuat rencana kerja (RKSP) tahunan bidang pemasaran agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.

- 3) Memonitor realisasi target operasional Cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- 4) Melaksanakan strategi pemasaran guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan, baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.
- 5) Melaksanakan *review* atas proses pembangunan pembiayaan dan penekanan kepada upaya antisipasi resiko pembiayaan, meliputi:
  - *Review* kelengkapan dan keabsahan dokumen permohonan pembiayaan.
  - *Review* kecukupan hasil inversrigasi
  - *Review* ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan
  - *Review* kewajaran limit pembiayaan dan nisbah bagi hasil/*margin*
  - *Review* kelengkapan persyaratan/syarat pembiayaan yang ditetapkan sehingga pembiayaan aman ditinjau dari segala bidang.
- 6) Bersama-sama dengan anggota komite pembiayaan lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya.
- 7) *Review* prasyarat/syarat dalam surat penegasan persetujuan pembiayaan (SP3) telah sesuai dengan yang diputuskan komite pembiayaan cabang/kantor pusat.

- 8) *Review* akad pembiayaan dan surat sanggup telah sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam SP3.
- 9) Meyakini bahwa kelengkapan- kelengkapan dokumen sebagai prasyarat/syarat pencairan fasilitas pembiayaan telah dipenuhi nasabah.
- 10) Meyakini bahwa pengikatan jaminan dan penutupan asuransi telah dilaksanakan pada kesempatan pertama setelah akad pembiayaan ditandatangani dan biayanya telah dibebankan kepada nasabah.
- 11) Memonitor ketertiban penyelenggaraan file dokumen pembiayaan yang telah dilakukan bawahannya.
- 12) Melakukan pemantauan terhadap kualitas aktiva produksi dan mengupayakan pencapaian kolektifibilitas lancar, minimal sama dengan target yang ditetapkan direksi.
- 13) Mengkoordinir/melaksanakan penagihan kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo/menunggak.
- 14) Melakukan pembinaan terhadap nasabah maupun investor.
- 15) Mengkoordinir pelaksanaan penilaian ulang atas pembiayaan yang diberikan cabang.
- 16) Mengkoordinasikan dengan bagian lain dalam memecahkan/menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.



- 17) Melaksanakan pengumpulan data/informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan dan dunia usaha setempat untuk dijadikan pengembangan usaha cabang.
- 18) Memberikan bantuan terhadap pelaksanaan Audit Intern/Ekstern khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan melaksanakan pelurusan atas penyimpangan yang ditemukan oleh auditor.
- 19) Melakukan pembinaan akhlak pegawai secara rutin agar diperoleh bankir-bankir yang islami dan memberi nasihat terhadap pegawai yang mengalami masalah pribadi /keluarga yang dapat/telah mengganggu kelancaran tugas-tugasnya.
- 20) Membina, melatih, dan mengarahkan pegawai agar mampu mengembangkan kemampuan, motivasi, dan disiplin kerja dalam rangka meningkatkan profesionalisme.
- 21) Menegakkan disiplin dan meningkatkan dedikasi pegawai bidang pemasaran dengan memberi contoh yang baik dalam segala bidang.
- 22) Merencanakan dan mengusulkan pendidikan dan pelatihan yang diperlukan bagi pegawai dalam bidang pemasaran.
- 23) Melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas dan kuantitas sumber daya yang tersedia guna menetapkan langkah-langkah/strategi yang akan dilakukan.

- 24) Menjaga kebersihan dan keserasian lingkungan kerjanya.
- 25) Mengusulkan penyempurnaan pedoman/ketentuan pembiayaan kepada pimpinan cabang.
- 26) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Cabang.
- 27) Mengimplementasikan *corporate culture* Bank Syariah Mandiri kepada seluruh pegawai di bidang pemasaran.

## ***2. Marketing Officer dan Assistant Marketing***

- 1) Membantu manajemen pemasaran dalam menetapkan rencana kerja (RKAP) tahunan bidang pemasaran, baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa-jasa bank
- 2) Melaksanakan strategi pembiayaan produksi bank guna mencapai volume/sasaran yang telah ditetapkan.
- 3) Melakukan survey/pengamatan secara langsung terhadap kondisi/potensi bisnis daerah.
- 4) Membuat perencanaan solisitasi nasabah maupun investor untuk memperoleh nasabah/ investor yang baik.
- 5) Melaksanakan solisitasi nasabah maupun investor sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 6) Melayani permohonan pembiayaan nasabah, baik baru maupun perpanjangan.

- 7) Memberikan informasi kepada nasabah mengenai persyaratan pembiayaan yang harus dipenuhi sehubungan dengan permohonan pembiayaan nasabah.
- 8) Menerima dan memeriksa kebenaran dan kelengkapan berkas permohonan pembiayaan nasabah
- 9) Melakukan investigasi melalui wawancara, bank *checking*, pemeriksaan setempat, *trade and market checking*.
- 10) Membuat surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
- 11) Melakukan pengawasan dan membantu nasabah sehubungan dengan fasilitas pembiayaan yang sedang dinikmati
- 12) Melaksanakan penagihan rutin atas kewajiban nasabah yang jatuh tempo.
- 13) Menyelesaikan fasilitas pembiayaan nasabah yang tergolong kolektabilitas kurang lancar, diragukan dan macet.
- 14) Melakukan pemantauan terhadap kualitas aktiva produktif dan mengupayakan pencapaian kolektabilitas lancar minimal sama dengan target yang ditetapkan direksi.
- 15) Melakukan koordinasi kerja dengan analis.
- 16) Memonitor realisasi pengajuan permohonan pembiayaan dan penyimpanan dana atas nasabah-nasabah/investor yang telah disolisitasi dan kesuksesan dalam pemberian pinjaman.

- 17) Secara terus-menerus berupaya meningkatkan kemampuan/pemahaman produk-produk Bank Syariah.
- 18) Mandiri dan tata cara pelayanannya, termasuk syarat-syarat di masing-masing jenis produk.
- 19) Melaksanakan pendidikan yang ditugaskan oleh atasan.
- 20) Menjaga kebersihan dan keserasian lingkungan kerja.
- 21) Mengimplementasikan budaya SIFAT.
- 22) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

### **3. *Customer Service***

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah atau investor mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri berikut syarat-syarat maupun tata cara prosedurnya.
- 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- 3) Melayani permintaan cek atau bilyet giro.
- 4) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, baik rekening giro maupun tabungan.
- 5) Melayani penutupan rekening giro atas permintaan investor sendiri karena ketentuan bank (yang telah disepakati investor) maupun karena peraturan Bank Indonesia.
- 6) Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.

- 7) Melayani investor yang butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
- 8) Melayani investor dalam hal permintaan '*standing order*' atau intruksi pembayaran berjangka lainnya.
- 9) Melayani investor yang menginginkan pindah ke cabang lain.
- 10) Melayani nasabah dalam hal ada permintaan *advice*/ tembusan rekening giro.
- 11) Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa bank seperti transfer, inkaso, pemindah-bukuan antar rekening nasabah, *auto save*, surat referensi bank, dan sebagainya.
- 12) Melayani transaksi transfer masuk berikut melakukan pemeriksaan kebutuhan tanda bukti dari nasabah dengan data-data yang ada pada Surat Pemberitahuan Kiriman Uang (SPUK) dan membubuhkan paraf pada SPUK.
- 13) Memberikan usulan-usulan kepada manajer pemasaran untuk perbaikan pedoman/ketentuan tentang pelayanan kepada nasabah/investor.
- 14) Menyelenggarakan administrasi kartu-kartu yang diperlukan untuk pelayanan kepada nasabah/investor.
- 15) Mengimplementasikan budaya SIFAT.
- 16) Input data *customer facility*.
- 17) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan

#### 4. RUANG LINGKUP KEGIATAN PERUSAHAAN

##### 1. Budaya Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat **SIFAT**, yaitu :

- *Siddiq* (Integritas), *Menjaga Martabat dengan integritas*. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- *Istiqomah* (Konsistensi), *Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses*. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- *Fathanah* (Profesionalisme), *Profesional adalah Gaya Kerja Kami*. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- *Amanah* (Tanggung-jawab), *Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab*. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.
- *Tabligh* (Kepemimpinan), *Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang*. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

##### 2. Prinsip-Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

- Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi yang adil sesuai dengan fitrah alam.

- Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dana bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung-jawab, dimana bank syariah "X" benar-benar berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

- Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

- Universalitas

Bank Syariah Mandiri dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

### 3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

#### A. Pendanaan

- Tabungan Berencana BSM, tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya

sesuai target pada waktu yang diinginkan dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

- Tabungan Simpatik BSM, simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.
- Tabungan BSM, simpanan dalam mata uang rupiah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat selama jam kas buka.
- Tabungan BSM Dollar, Simpanan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan (prinsip syariah ialah dengan akad *wadiah ya dhamanah*).
- Tabungan Mabror BSM, simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- Tabungan Kurban BSM, simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dan pelaksanaan ibadah kurban dan aqiqah. Dalam



pelaksanaannya bekerja sama dengan Badan Amil Kurban. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

- Tabungan BSM Investa Cendekia, Mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin sehingga dapat merencanakan dengan tepat dan cermat, memenuhi kebutuhan dana pendidikan bagi si buah hati hingga jenjang perguruan tinggi. Selain itu memberikan perlindungan asuransi, sehingga kelangsungan biaya pendidikan buah hati lebih terjamin.
- Deposito BSM, produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- Deposito BSM Valas, produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- Giro BSM Euro, sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

- Giro BSM, sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
- Giro BSM Valas, sarana penyimpanan dana dalam mata uang U\$ Dollar yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
- Giro BSM *Singapore Dollar*, sarana penyimpanan dana dalam mata uang *Singapore Dollar* yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan atau badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.
- Obligasi Syariah *Mudharabah*, Surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang mewajibkan emiten (BSM)

untuk membayar pendapatan bagi hasil atau kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jauh tempo.

## **B. Pembiayaan**

- Pembiayaan *Murabahah* BSM, pembiayaan yang menggunakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga produk ditambah dengan keuntungan margin yang telah disepakati.
- Pembiayaan *Mudharabah* BSM, pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank, keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Pembiayaan ini dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil.
- Pembiayaan *Musyarakah* BSM, pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Pembiayaan ini untuk kegiatan usaha produktif. Bagi hasil berdasarkan perhitungan *revenue sharing* atau *profit sharing*.
- Pembiayaan Edukasi BSM, pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang

masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

- Pembiayaan Griya BSM, pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *non-developer*, dengan sistem murabahah.
- Pembiayaan Dana Berputar BSM, fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.
- Pembiayaan BSM Implan, pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan/Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para anggota koperasi karyawan atau karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.
- Pembiayaan Resi Gudang, Pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/ produk yang diperdagangkan secara

luas dengan jaminan utama berupa komoditas/produk yang dibiayai dan berada dalam suatu Gudang atau tempat yang terkontrol secara independen (*independently controlled warehouse*).

- Pembiayaan PKPA, Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan. Pola penyaluran yang dipergunakan adalah *executing* (kopkar sebagai nasabah), sedangkan proses pembiayaan dari kopkar kepada anggotanya dilakukan dan menjadi tanggung jawab penuh kopkar.
- Gadai Emas BSM, pinjaman kepada perorangan dengan jaminan barang atau emas berdasarkan akad *qardh wal ijarah*.
- Pembiayaan Talangan Haji, pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi atau *seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH. Dana talangan ini menggunakan akad *qardh wal ijarah*.
- Pembiayaan *Isthisna* BSM

- *Qardh*, Merupakan pinjaman kebajikan (bebas *margin*/bagi hasil), Bank hanya membebankan biaya administrasi kepada nasabah sebagai komisi pelayanan. *cost as service fee*.
- *Ijarah Muntaiyah Bitamliik*, Serupa dengan *Ijarah*, adanya komitmen dari nasabah untuk membeli asset pada akhir periode sewa dan pajak pemerintah termasuk didalam kontrak → *pass on to the customer in contract*.
- *Hawalah*
- *Salam*, Akad jual beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera, sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati. Perbedaan dengan *istishna* hanya terletak pada cara pembayarannya. *Salam* pembayarannya harus dimuka sedang pada *istishna* boleh diawal, ditengah atau diakhir.

### C. Produk Jasa

- Call BSM
- BSM Card (ATM & Debit Card)
- BSM SUHC
- Sentra Bayar BSM
- BSM Mobile Banking GPRS
- BSM SMS Banking

- BSM RTGS, Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.
- BSM *Electronic Payroll*, Pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman, dan fleksibel
- Pajak On-line BSM, Memberikan kemudahan kepada wajib pajak untuk membaayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak *import*) secara otomatis dengan mendebet rekening atau secara tunai.
- BSM *Intercity Clearing*
- BSM L/C
- Transfer Valas BSM, Transfer keluar yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri. Transfer masuk yaitu pengiriman valas dari nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri ke nasabah BSM.
- Jual Beli Valas BSM, Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh BSM dengan nasabah.

- Bank Garansi BSM, Janji tertulis yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga menggunakan akad *kafalah*, di mana bank menyatakan sanggup memenuhi kewajiban-kewajiban kepada pihak ketiga dimaksud apabila pada suatu waktu tertentu telah ditetapkan, pihak yang dijamin (nasabah) tidak memenuhi kewajibannya.
- SKBDN BSM (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri), Janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis nasabah (*applicant*) yang mengikat BSM sebagai bank pembuka untuk membayar kepada penerima atau ordernya atau mengakseptasi dan membayar wesel pada saat jatuh tempo yang ditarik penerima, atau memberi kuasa kepada bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima, atau untuk menegosiasikan wesel-wesel yang ditarik oleh penerima atas penyerahan dokumen.
- Transfer Lintas Negara BSM *Western Union*
- Kliring BSM
- Inkaso BSM
- Transfer Dalam Kota (LLG), Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.
- Pajak *Import* BSM



- Referensi Bank BSM, surat keterangan yang diterbitkan oleh nasabah BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.
- BSM *Standing Order*, Fasilitas kemudahan yang diberikan BSM kepada nasabah yang dalam transaksi finansialnya harus memindahkan dana dari satu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya, nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.
- Reksadana
- BSM *Bancassurance*

## **5. Komunikasi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang**

Komunikasi pemasaran dalam Bank Syariah Mandiri Cabang Malang merupakan kegiatan mempromosikan produk kita kepada masyarakat. Dalam mempromosikan produk dana talangan haji, bank syariah mandiri sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Nia:

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 februari 2009 dengan Ibu Nia yang menjabat sebagai *Marketing Funding*, menjelaskan bahwasanya dalam membangun komunikasi pemasarannya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

## 1) Periklanan / *advertising*

Periklanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah kegiatan mempromosikan produk Bank Syariah Mandiri melalui media elektronik maupun media cetak. Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah untuk menarik masyarakat yang belum mengajukan pembiayaan talangan haji dan mengingatkan kembali nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan talangan haji untuk kembali lagi memakai produk tersebut.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Nia, bahwa dalam mengkomunikasikan pesan melalui periklanan, kita menggunakan media radio, poster, dan bulletin untuk menyampaikan produk kita ke konsumen.

Dalam beriklan melalui media elektronik, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan media radio. Tujuan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang beriklan di radio karena jangkauan siarnya sangat luas dan dipastikan mencapai target pasar yang dibidik. Stasiun radio yang digunakan adalah Radio Mitra yang kegiatan beriklan di radio ini dilakukan pada tahun 2008 dengan frekuensi siaran iklan selama satu bulan. Selama mengkomunikasikan produknya, Bank Syariah Mandiri hanya menggunakan media ini satu kali dan tidak ada perpanjangan atau penambahan beriklan di radio. Alasan ini menurut Bapak Budi:

Dalam wawancara, bapak Budi mengatakan bahwa untuk beriklan di media radio sangat dibatasi karena dana untuk promosi produk setiap bulannya hanya dijatah satu juta rupiah itupun sudah termasuk semua produk Bank Syariah Mandiri. Sedangkan untuk promosi dana

talangan haji di jatah sebesar tiga ratus ribu dan kalau cabang ingin menambah dana promosi maka harus mendapatkan persetujuan dari kantor pusat.

Selain media radio, Bank Syariah Mandiri juga beriklan melalui “Lembar Tauziah” yang bekerjasama dengan bulletin sabilillah. Promosi di bulletin ini lebih sering dilakukan dengan beriklan setiap minggunya selama satu tahun. Namun bukan hanya media itu saja Bank Syariah Mandiri beriklan, media seperti poster juga digunakan. Biasanya untuk poster, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang lebih sering memasangnya di depan kantor setidaknya dapat di baca oleh para pengendara dan pejalan kaki yang lewat di depan kantor cabang. Pernyataan Ibu Nia diatas juga dikuatkan oleh pendapat dari bapak Budi

Dalam wawancara dengan Bapak Budi, beliau menyatakan dalam membangun komunikasi pemasaran produknya. kami melakukan iklan di media cetak dan elektronik.

Selain media radio ada lagi media lainya yaitu beriklan melalui media kartu nama. Pesan yang dibangun dalam media-media tersebut sangat singkat dan jelas namun pesan yang diciptakan dapat menarik masyarakat untuk melakukan pengajuan produk pembiayaan ini. Dan dari produknya sendiri Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengusung pesan “Cara Mudah Berhaji”.

Pak Budi menjelaskan, bahwa kita melakukan periklanan di media radio, poster, bulletin dan kartu nama adalah untuk menghemat dana promosi dan mencari media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produknya

kepada masyarakat. Media-media itu haruslah secara langsung mencapai target pasar.

Dari wawancara diatas menggambarkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam mengkomunikasikan produk talangan haji pada sarana periklanan mempertimbangkan sekali media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan ke masyarakat namun dengan pengeluaran yang *low cost* dan tepat sasaran.

Sebagai produk yang sifatnya *landing*, Bank Syariah Mandiri tidak terlalu sering beriklan di media cetak seperti Koran dan media elektronik seperti televisi dan radio. Menurut Bapak Budi

Dalam wawancara, beliau menjelaskan bahwa untuk produk dana talangan haji kita tidak banyak memasang iklan karena produk ini tidak menarik dana dari masyarakat tetapi pihak bank yang menaruh dananya di DEPAG (Departemen Agama).

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah. Sebagai pelaku usaha syariah nilai-nilai syariah dijadikannya sebagai etika dalam bekerja yang harus di pegang oleh seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Setia Budi

Dalam wawancara, beliau menyatakan bahwa kita sebagai perusahaan yang bergerak di produk perbankan syariah harus tetap memegang prinsip-prinsip syariah yang memang sudah menjadi budaya kita yang tertuang dalam **SIFAT** (*Shiddiq, Istiqomah, Fathonah, Amanah, Tabligh*). Dan dalam mengkomunikasikan produk ke masyarakat kita tetap harus menerapkan prinsip-prinsip syariah didalam seperti, kita harus jujur dalam memberikan informasi

kepada konsumen, apa adanya dan tidak melebihi kelebihan produk kita.

Dalam melakukan promosi melalui periklanan, komunikasi yang dibangun ke masyarakat dengan memegang prinsip *shiddiq, fathonah, amanah, dan tabligh*. Dalam prinsip *shiddiq*/jujur, pesan yang disampaikan melalui media radio, poster, bulletin dan kartu nama tidak ada unsur kebohongan informasi kepada konsumen. Sedangkan prinsip *fathonah*/profesionalisme yang diterapkan adalah dengan memegang etika beriklan yaitu, menjauhkan diri dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor.

## **2) Penjualan Perorangan / *Personal Selling***

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan Bank Syariah Mandiri lebih banyak mengandalkan penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Untuk penerapan *personal selling* untuk produk dana talangan hajinya menurut Bapak Budi,

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang hanya mengenalkan dan menjual dana talangan hajinya kepada masyarakat yang datang ke kantor cabang melalui *Costumer Service (CS)* nya. Ini dilakukan karena produk pembiayaan ini menggunakan system SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Maksudnya bila konsumen datang dan mengajukan pembiayaan ini secara langsung mereka terdaftar di DEPAG (Departemen Agama) sebagai calon jamaah haji pada saat itu juga.

Komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih bisa memahami apa keinginan dari nasabah. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Gus Ja'I (nasabah Bank Syariah Mandiri selama 7 tahun) bahwa para *customer service* bisa memahami apa yang diinginkan nasabahnya dan perilaku mereka sangat islami sekali.

Selain menjual produknya melalui *customer service* Bank Syariah Mandiri Cabang Malang juga melakukan kegiatan kunjungan sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nia

Dalam wawancara, Ibu Nia mengatakan, BSM cabang Malang memiliki program "*Say Hallo*" yaitu program yang dilakukan oleh BSM (Bank Syariah Mandiri) Cabang Malang untuk menjalin silaturahmi dengan para nasabah *priority*-nya. Dimana BSM (Bank Syariah Mandiri) Cabang Malang melakukan kunjungan silaturrahimnya sekali dalam sebulan.

Kegiatan silaturrahim sendiri biasanya dilakukan oleh kepala kantor cabang dengan manajer pemasaran dan beberapa staff bagian *marketing officer* dengan mengunjungi nasabah *priority*. Tujuan dari kegiatan ini untuk menjaga loyalitas nasabah tetap terjaga dan untuk membina hubungan baik dengan mereka. Selain itu, bank dalam kegiatan

ini juga memberikan informasi kepada mereka bila ada produk baru dan mengingatkan mereka akan produk-produk Bank Syariah Mandiri.

Sehingga dapat dikatakan bahwasanya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam mengkomunikasikan produknya melalui penjualan perorangan tidak hanya lewat *customer service* nya tetapi juga melalui *eksekutive officer*. Para *customer service* (CS) dalam mengkomunikasikan produknya untuk memegang prinsip-prinsip syariah seperti prinsip *shiddiq*/jujur, *Istiqomah*/konsisten, dan *tabligh*/komunikatif. Prinsip *shiddiq* diimplementasikan dengan memberikan informasi yang benar seputar produk, sedangkan prinsip *istiqomah* diterapkan dengan tetap menjaga perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen. Dan prinsip *tabligh* di implementasikan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Dalam setiap perkataan harus benar tanpa menyinggung perasaan orang lain.

### **3) Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

Belakangan ini promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian segera. Dalam mendapatkan nasabah baru untuk jenis pembiayaan talangan haji dan menarik kembali nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan

jenis ini Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan promosi penjualan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Nia, bentuk promosi penjualan Bank Syariah Mandiri dengan memberikan hadiah menarik bagi masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan talangan haji. Dan juga memberikan hadiah menarik bagi nasabah priority yang berulang tahun.

Bentuk dari promosi penjualan yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah:

- 1) Menginformasikan pemberian hadiah melalui iklan di media lembar tauziah dan media kartu nama.
- 2) Memberikan *element of surprice* kepada nasabah *priority* seperti, mengirim paket menyambut hari ulang tahun nasabah *priority*-nya.

Dan dari produknya sendiri, Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan untuk mendapatkan porsi haji yaitu hanya dengan modal Rp 2 juta rupiah masyarakat sudah langsung mendapatkan porsi tanpa angsuran, tanpa jaminan dan bebas bunga.

Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan jumlah nasabah yang mengajukan jenis pembiayaan ini dan juga untuk menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah menggunakan produk ini. Dan kegiatan ini terus dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri tanpa adanya batas waktu namun bila dirasa cukup promosi penjualan dapat



dihentikan. Jadi dapat dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah untuk mendapatkan konsumen baru yang sebanyak-banyaknya dan untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Dalam sarana komunikasi ini pula prinsip *shiddiq* dijalankan dengan memberikan informasi (pesan) yang benar ke masyarakat akan adanya promosi penjualan yang diadakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

#### **4) Hubungan Masyarakat / *Public Relationship***

Dalam dunia pemasaran, hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dan dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, tujuan hubungan masyarakat untuk menginformasikan atau mendidik konsumen akan produk perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Nia dan Bapak Budi

Pada tahun 2008 Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengadakan seminar tentang dana talangan haji yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama) Kota Malang dengan mengundang seluruh pimpinan dan pengurus KBIH se-Malang raya. Kegiatan seminar ini bertempat di Hotel Green Place Kota Malang. Seminar ini kami lakukan sekali namun, bila ada instansi atau perusahaan yang mengundang kami untuk presentasi produk akan kami layani.

Seminar dilakukan untuk mengedukasi pasar dan pemilihan dengan mengundang pengurus KBIH untuk menjadikan mereka sebagai *opinion leader* bagi produk dana talangan haji. Dari seminar ini diharapkan para

*opinion leader* dapat mengkomunikasikan produk dana talangan haji ke komunitas pengajian mereka.

Seminar yang diadakan dijadikan pula sebagai ajang untuk silaturahmi antara pihak BSM dengan para pengurus KBIH. Dengan bermula dari kegiatan seminar dan silaturahmi akan lebih mudah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengedukasi mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya kegiatan humas Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah mengedukasi para *opinion leader* agar dapat merekomendasikan produk dana talangan haji kepada anggota jamaah pengajian mereka. Dan tidak lupa dalam mempromosikan produknya melalui saluran ini, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun prinsip *shiddiq/jujur*, dimana adanya keterbukaan dalam memberikan informasi seputar produknya, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam prinsip *tabligh/komunikatif*, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berusaha mendekati diri ke konsumen dengan adanya seminar tersebut, Bank Syariah Mandiri dapat memahami kebutuhan konsumennya dan memahami apa yang mereka inginkan.

Dalam membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ternyata tidak selalu menggunakan ke empat sarana komunikasi diatas. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada kedua narasumber, menemukan bahwa

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan komunikasi *Word Of Mouth*.

### **5) Komunikasi *Word Of Mouth***

Hal ini didapat dari pernyataan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang menyatakan lebih sering mengkomunikasikan produknya melalui Bulletin, Penjualan Perorangan dan *word of mouth* (WOM) karena sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Budi.

Untuk melakukan promosi melalui periklanan tidak terlalu sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri karena adanya keterbatasan biaya untuk melakukan promosi di media massa karena biaya promosi kami setiap bulannya hanya satu juta rupiah itupun untuk promosi semua produk Bank Syariah Mandiri. Sedangkan biaya promosi untuk produk dana talangan haji dianggarkan tiga ratus ribu rupiah. Karena keterbatasan biaya promosi, makanya kami tidak terlalu sering beriklan di media radio, televisi, dan surat kabar. Namun kami lebih banyak beriklan di media bulletin, penjualan perorangan dan *word of mouth* karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

Pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menjelaskan bahwa pemasaran produk kami lebih banyak mengandalkan pada *customer service* dan *word of mouth*. Pemasaran *word of mouth* nya lebih banyak dilakukan pada para kyai/pengurus KBIH yang memiliki kelompok pengajian. Pembinaan yang Bank Syariah Mandiri Cabang Malang lakukan pada mereka, biasanya pengenalan tentang produk dana talangan haji. Dan dari pembinaan para *opinion leader* ini, jaringan distribusi produk dana talangan haji terbentuk.

Hal ini dibuktikan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan februari, para *opinion leader* berperan sebagai agen penjualan dan pengkoordinir konsumen yang akan mengajukan produk pembiayaan talangan haji. Dimana setiap satu orang *opinion leader* yang datang ke Bank Syariah Mandiri Cabang Malang didapati membawa kurang lebih 5 sampai 10 orang, baik secara personal maupun hanya membawa data identitas diri yang mengajukan dana talangan haji.

Karena sebagai bank syariah, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang juga menerapkan prinsip-prinsip SIFAT yang sudah menjadi budaya organisasinya. Bentuk implementasi dari *Tabligh* sendiri dalam pemasaran *word of mouth* adalah dengan selalu memberikan informasi yang benar dan terbuka kepada para *opinion leader* tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dimiliki dan selalu menjaga komunikasinya dengan menjalin silaturahmi kepada mereka. Dengan menerapkan prinsip *tabligh* diatas maka akan menciptakan kepercayaan masyarakat terutama *opinion leader* akan kualitas dan mutu produknya.

## **B. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

### **1. Periklanan / Advertising**

Salah satu sarana komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Periklanan, yang merupakan kegiatan mempromosikan dalam bentuk visual maupun nonvisual melalui media elektronik dan media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklanan merupakan metode

komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu: televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan sebagainya. Hampir setiap lingkungan dimana pesan-pesan dapat dicetak, dinyanyikan, dibunyikan, atau diumumkan dengan berbagai cara lain merupakan medium periklanan potensial. Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat/karakteristik dan kelebihan yang unik. Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek/produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak targetnya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal yang sama juga dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya. Yaitu dengan memilih empat media periklanan yang dipandang efektif untuk mengkomunikasikan produk dan talangan hajinya. Media-media tersebut adalah:

**Media Radio,** Radio merupakan medium yang ada dimana-mana. Hampir di setiap rumah di Kota Malang memiliki radio. Bahkan, sekarang ini macam dan bentuk radio sangat banyak dan bervariasi. Dan radio dapat dibawa kemana-mana karena, media ini telah mengalami perubahan modifikasi yang sangat pesat seperti, modifikasi radio pada handphone, media player sejenis MP4 dan MP3, dan didalam mobilpun juga terpasang radio. Hal inilah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang memanfaatkan media ini dengan memilih

stasiun radio Mitra. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan pada format stasiun Radio. Dimana radio Mitra merupakan radio yang memiliki format siaran yang menyasar pendengar yang *segmented*. Yaitu, dengan format siarannya lebih banyak berisi tentang kajian-kajian keislaman. Sehingga radio ini lebih banyak didengar oleh mayoritas konsumen muslim. Dan waktu penayangan iklan produk dana talangan haji bisa dilakukan sepanjang hari tanpa harus mencari waktu-waktu tertentu untuk program acara tertentu, bila beriklan di stasiun radio lain.

**Media Poster**, atau media yang dikenal sebagai media periklanan luar ruang yang dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya. Periklanan luar ruang seperti poster sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi penduduk suatu wilayah. Media ini digunakan juga untuk mengkomunikasikan produk dana talangan haji. Dengan memasangnya di depan kantor cabang Bank Syariah Mandiri, diharapkan poster tersebut dapat menarik perhatian para pengendara dan pejalan kaki yang melintas di depan kantor cabang Bank Syariah Mandiri Malang. Hal ini sejalan dengan Shimp (2003:512) yang mengatakan bahwa media periklanan luar ruang memiliki jumlah terpaan (*Exposure*) sangat tinggi bila poster diletakkan di lokasi strategis. Dan lokasi kantor cabang Bank Syariah Mandiri Malang sendiri berada di pusat kota dan dilewati oleh dua jalur kendaraan yang selalu ramai oleh

kendaraan yang akan menuju dan keluar kota. Secara otomatis yang melewati jalur ini dipastikan akan melihat poster tersebut.

**Media Bulletin**, merupakan media baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan/mengkomunikasikan produk yang menasar segmen pasar *segmented*. Seperti bulletin yang setiap hari jum'at disebar di masjid-masjid pada saat pelaksanaan sholat jum'at, dan ada bulletin yang dikeluarkan oleh organisasi-organisasi mahasiswa setiap bulan/mingguan yang dikonsumsi oleh pihak intern organisasi atau ekstern. Dengan diterbitkan dan didistribusikan, bulletin dapat menjadi media komunikasi bagi perusahaan demi menjalin komunikasi bisnis dan mengenalkan diri kepada semua kalangan. Dan media ini juga digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yang bekerjasama dengan Bulletin Sabilillah (lampiran 1) yang mengeluarkan "lembar Tauziah". Persebarannya sendiri dilakukan di masjid-masjid yang berada di kota Malang dan dikonsumsi oleh konsumen muslim. Sehingga, penggunaan media ini jauh lebih efektif dan murah karena, media ini berbeda dengan surat kabar dan majalah di mana persebarannya langsung menasar target konsumennya yang mayoritas adalah konsumen spiritual/muslim. Dan lagi media ini disebar ke pembaca lain dengan motif untuk berdakwah sehingga besar kemungkinan iklan yang terdapat didalamnya akan mendapat perhatian dari pembaca.

**Media Kartu Nama**, Salah satu media yang dilakukan oleh seseorang untuk mempromosikan diri dan perusahaannya diantaranya adalah dengan kartu nama. Diakui atau tidak, media kartu nama ternyata merupakan salah satu media yang ampuh, yang membuat orang mengenal akan diri perusahaan. Bahkan di era teknologi sekarang ini pun peran kartu nama tidak dapat dipandang sebelah mata.

Oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, media ini (lampiran 2) digunakan untuk mengkomunikasikan produk dana talangan hajinya kepada masyarakat/nasabah *priority*. Dengan adanya iklan di media ini, dimaksudkan nasabah melihat dan mengingat produk dana talangan haji. Kartu nama memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media promosi lain, seperti poster, brosur, ataupun banner. Keunggulan kartu nama terletak pada kemasan dan biaya yang harus dikeluarkan. Dari segi biaya, jelas kartu nama lebih murah dibandingkan media promosi lain, bahkan iklan baris sekalipun. Bisa dibayangkan, dengan biaya yang sedikit, perusahaan akan mendapatkan satu box kartu nama, yang isinya mencapai puluhan, atau bahkan ratusan buah. Bandingkan dengan biaya yang sama yang dikeluarkan untuk poster, misalnya. Paling-paling perusahaan hanya mendapat satu atau dua buah poster saja.

Kemasan kartu nama yang berukuran kecil pun menjadi salah satu keunggulannya. Dengan ukurannya yang kecil, kartu nama dapat dengan mudah di bawa kemana saja. Cara membawanya pun cukup



mudah, cukup dimasukkan ke dalam dompet, atau bisa juga menggunakan *card holder*. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan kartu nama kepada siapa saja dengan mudah.

## **2. Penjualan perorangan / *personal selling***

Bagi dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, peran *personal selling* sangat penting sekali. Karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, penjualan perorangan sangat diandalkan dalam mengkomunikasikan produk dana talangan haji ke konsumen. Peran penjualan perorangan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dilakukan oleh dua divisi, yaitu *customer service officer* (CS) dan *eksekutive officer*.

Melalui sarana *personal selling*, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesmen. Di mana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Shimp (2003:5) bahwa *personal selling* sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Dan kalau melihat kegiatan dari *personal selling* yang dijalankan oleh pihak *exsekutive officer* yang memiliki program “say halo”

akan membentuk *relationship marketing*/jalanan silaturahmi pada konsumennya. Dan *relationship marketing* yang terjadi berfungsi membentuk kesan positif setelah pendekatan/"masa pacaran", dan untuk menjaga hubungan agar tetap baik selama pendekatan/"masa pacaran" berlangsung dengan konsumen. Dengan menggunakan analogi tersebut, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang seharusnya memastikan bahwa perusahaan terus memberikan pelayanan dan menjaga kualitas produk terbaiknya dan berperilaku sebaik mungkin dan selalu mengingat hari-hari khusus, seperti hari ulang tahun konsumennya. Dan itupun memang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas diantara para nasabahnya. Dengan memanfaatkan hubungan silaturahmi yang terbentuk antara perusahaan dan konsumen akan tercipta sebuah jaringan distribusi produk dana talangan haji.

### **3. Promosi penjualan/ *sales promotion***

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, Biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Walaupun tujuan pembelian untuk jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan suatu produk.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang memberikan hadiah/bingkisan menarik konsumen baru dan lama yang ingin menggunakan produk dana talangan haji. Promosi penjualan yang dijalankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli produk/jasa perusahaan segera. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Hal ini, senada dengan pendapat Tjiptono (1997: 229) yang mengatakan bahwa promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Namun promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, pemberian seperti harga murah, kupon, potongan-potongan harga, dan hadiah-hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merek dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga. Walaupun kegiatan ini dimaksudkan untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjaga mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

#### **4. Hubungan Masyarakat/*Public Relationship***

*Public Relationship* merupakan fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu. Bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang hubungan masyarakat sangat penting dalam membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji. Melalui sarana ini, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengedukasi konsumen/*priority* dengan mengadakan seminar mengenai produk dana talangan haji.

Konsep hubungan masyarakat dengan membuat kegiatan seminar merupakan cara yang efektif karena peserta seminar sudah merupakan target konsumen potensialnya dan perusahaan langsung dapat menanamkan informasi positif mengenai produknya. Walaupun kegiatan seminar mengeluarkan budget yang tidak sedikit, tapi hasil dari kegiatan seminar tersebut dapat menciptakan komunikasi *word of mouth* di

masyarakat, artikel pers (*press and news stories*) dan rekomendasi *personal*. Yang ditujukan untuk menempatkan perusahaan dan produknya dalam memori serta pembicaraan masyarakat dalam artian positif. Karena informasi muncul dalam bentuk berita, maka informasi ini memiliki bobot yang lebih.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Bilson Simamora (2003 : 315) hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik. Dan menurut Tjiptono (1997:228 & 230) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan masyarakat punya peran tepat untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun citra positif jangka panjang ketimbang tugas mendongkrak angka penjualan secara kilat. Karena kegiatan hubungan masyarakat secara tidak langsung menciptakan hubungan silaturahmi /*Relationship Marketing* antara perusahaan dan konsumennya untuk jangka panjang. *Relationship Marketing* acapkali dianalogikan dengan masa pacaran/pendekatan secara personal ke konsumen.

## 5. Komunikasi *Word Of Mouth*

Di masa krisis seperti sekarang, WOMM (*Word Of Mouth Marketing*) semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkokoh produk/merek suatu perusahaan atau bidang usaha. Dimana dengan sistim ini memiliki beberapa keuntungan diantaranya simple, murah, efektif dan berjangka panjang. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu jurus pemasaran paling kuno, tapi sampai sekarang masih banyak bidang usaha dan perusahaan yang menerapkan sistim ini. Hampir semua bisnis kecil mengandalkan sukses mereka dengan jurus ini.

Pelanggan yang puas akan menceritakan dan pada umumnya merekomendasikan kepada teman-teman, keluarga atau rekan mereka yang pada akhirnya memprovokasi yang lainnya untuk menjadi konsumen terhadap apa yang direkomendasikan tersebut. Ini pula yang mendasari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan komunikasi *word of mouth* untuk mengkomunikasikan produk dana talangan hajinya ke masyarakat. Di dalam bukunya Andy Sernovitz yang berjudul *Word Of Mouth Marketing* (<http://www.tuhu.blogspot.com/2008>) menjelaskan ada lima "T" yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat melakukan kampanye *word of mouth* diantaranya: *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Dan proses kampanye yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam menjalankan komunikasi *word of mouth* juga meliputi kelima unsur tersebut diantaranya:

**Memilih Talker,** Pemilihan *talker* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah dengan memilih para pengurus KBIH, para Ulama dan Kyai sebagai *opinion leader* untuk produk dana talangan haji. Pemilihan para *talker* yang dilakukan sangat tepat karena status sosial mereka di mata masyarakat sangat dihormati. Dan bila melihat dari sosiologi masyarakat Jawa Timur yang sangat kental dengan nilai religiusnya dan kepatuhan mereka akan perkataan para ulama dan Kyai-nya juga sangat kuat. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Burson-Marstellern dan Roper Starch Worldwide (Kotler & Keller, 2007 :220) yang menemukan bahwa omongan mulut dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dari rata-rata dua orang lain. Selain itu perlu diperhatikan juga oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang akan peluang nasabah baru produk dana talangan haji yang tidak terdaftar di dalam komunitas KBIH dapat menjadi *influencer expert* yang sangat ampuh karena mereka merasakan secara langsung fasilitas yang diberikan oleh produk tersebut dan mereka masih belum di pengaruhi oleh informasi yang berasal dari komunikasi *word of mouth*.

**Memilih Topic,** karena produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah produk yang memberikan pinjaman dana untuk mendapatkan porsi haji kepada masyarakat yang ingin berhaji akan tetapi tidak memiliki dana yang cukup. Maka untuk

melancarkan kampanye pesan produknya, Bank Syariah Mandiri mengusung topik “Cara Mudah Berhaji”. Topik tersebut sangat simpel dan mewakili kualitas, mutu, dan teknologi produk dana talangan haji. Dengan dipilihnya topik tersebut, dapat memungkinkan produk dana talangan haji akan dibicarakan oleh masyarakat.

**Memilih Tools**, Untuk mendukung kampanye *word of mouth*-nya, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang beriklan di media periklanan seperti Radio, Poster, Bulletin, dan Kartu Nama. Disamping beriklan di media periklanan, Bank Syariah Mandiri melakukan presentasi produknya ke Instansi-Instansi pemerintahan maupun swasta dan organisasi yang ada di Malang. Dan juga memanfaatkan komunitas *sipritual*/pengajian yang dikelola oleh para *opinion leader*-nya. Dengan beragamnya *tools* yang digunakan untuk mengkampanyekan produk dana talangan haji akan sangat memudahkan persebaran topik dana talangan haji ke masyarakat luas.

**Taking Part**, pada tahap ini dibutuhkan keterlibatan dari pihak perusahaan dalam proses terciptanya komunikasi *word of mouth*. Dan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, melakukannya dengan menjalankan program “Say Hallo” ke para *opinion leader*. Kegiatan ini tidak hanya sebagai ajang silaturahmi saja namun, Bank Syariah Mandiri dapat menjadikan ajang kegiatan ini untuk mengontrol informasi/topik yang berkembang dimasyarakat. Dan bila ada informasi negatif yang menyebar



dimasyarakat tentang produknya, pihak Bank Syariah Mandiri dapat merespon informasi tersebut dengan cepat.

*Traking*, seharusnya dalam tahapan ini, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melakukan pengukuran terhadap aktivitas komunikasi *word of mouth*-nya. Terutama terhadap ROI (*Return Of Investment*) dari investasi *word of mouth marketing*. namun pengukuran tersebut tidak dilakukan. Komunikasi *word of mouth* yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terhadap produk dana talangan hajinya selama ini memicu tingginya permintaan dari masyarakat atas produk tersebut.

Kegiatan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang pada akhirnya menjadikan produk ini paling dikenal dan diminati oleh masyarakat Malang. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Gunara dan Sudiby (2007:56), bahwa Pembicaraan dari mulut ke mulut yang berkembang akan jauh lebih kuat pengaruhnya dari gempuran iklan yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dan Kotler dalam majalah SWA (2009 : 30) mengatakan bahwa tidak ada satu pun iklan atau penjual yang akan mampu meyakinkan anda secara persuasif tentang kualitas sebuah produk selain teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli yang independent. Dengan memanfaatkan keberadaan *opinion leader*, maka jaringan distribusi produk talangan haji dapat terbentuk. Kesuksesan sistem *word of mouth* adalah dari hubungan yang harmonis yang terjalin diantara perusahaan dan

konsumen dan didukung dengan kualitas produk. Hal sebaliknya akan terjadi apabila tidak adanya hubungan yang baik, bisa saja konsumen memberikan citra yang buruk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kejujuran dan keterbukaan produsen terhadap suatu produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya, kepuasan yang diterima menjadi suatu informasi berharga yang akan disampaikan pada lingkungan konsumen tersebut.

### **C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Praktek bisnis dan pemasaran sekarang ini sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke *spiritual*. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

*Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis, pemasok, distributor dan bahkan pesaing memperoleh kebahagiaan. Allah SWT dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ

فَخُورٍ ۗ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai” (QS luqman : 18-19).

Konsep *spiritual marketing* banyak diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang syariah seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun komunikasi pemasarannya didasarkan oleh prinsip-prinsip syariah yang dinamakan SIFAT. Yaitu *shiddiq, Istiqomah, fathonah, amanah, tabligh*. Sifat-sifat ini sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya. Prinsip SIFAT ini diterapkan dalam keempat sarana komunikasi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Dalam prinsip *shiddiq*/jujur, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menghindari unsur kebohongan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Karena, memberikan informasi yang salah kepada konsumen akan membawa dampak hilangnya kepercayaan konsumen atas promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusuf Qordhawi dalam Kertajaya dan Syakir Sula (2006 : 107) mengatakan, diantara

transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Dan sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, Hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur” (QS Al-Taubah:119)*

Dan dalam membangun komunikasi kepada konsumennya harusnya diawali dengan sikap jujur. Sikap jujur adalah nilai tambah dan pengalaman yang akan ditawarkan. Karena Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagai pelaku syariah, sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan, secara otomatis akan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari konsumennya.

Dalam prinsip *istiqomah*, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berusaha menjaga produk-produk yang ditawarkan ke konsumen tidak melanggar akad-akad dalam bermuamalah. Hal ini dilakukan tidak lain untuk produk-produk syariah dan kewajibannya sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis syariah untuk menyebarkan agama Allah SWT, yang sebagaimana di firmankan:

وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ ۗ وَمَنْ

يَعْتَصِم بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿١٠١﴾

“Bagaimanakah kamu (sampai) menjadi kafir, padahal ayat-ayat Allah dibacakan kepada kamu, dan Rasul-Nya pun berada di tengah-tengah kamu? Barangsiapa yang berpegang teguh kepada (agama) Allah maka sesungguhnya ia telah diberi petunjuk kepada jalan yang lurus” (QS. Ali-Imron:101)

Sedangkan prinsip *fathonah*/profesionalisme yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah dengan memegang etika bisnis yaitu, menjauhkan diri dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekkan produk kompetitor. Bagi Bank Syariah Mandiri, bersaing dengan *competitor* dijadikannya cambuk untuk memicu inovasi dan kreativitas dalam membangun komunikasi ke masyarakat.

Hal ini sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT:

سَابِقُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

أَعَدَّتْ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ ذُو

الْفَضْلِ الْعَظِيمِ

*“Berlomba-lombalah kamu (mendapatkan) ampunan dari tuhanmu dan surga yang luasnya seluas langit dan bumi” (QS Al-Hadid : 21)*

Dari sini akan tercipta sebuah paradigma yang mengarah pada perlombaan untuk berbuat kebaikan. Tidak saling tekan dan saling hancurkan, tetapi saling mendorong kearah yang lebih baik.

Prinsip *amanah*/tanggung jawab yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang diwujudkan dengan selalu menjaga produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya tetap sesuai syariah. Dengan menjaga kualitas produk baik itu kehalalan transaksinya dan kualitas pelayanan akan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen kepada Bank Syariah Mandiri sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Amanah* yang telah diberikan oleh konsumen kepada Bank Syariah Mandiri harus dipegang dan dijaga karena konsekuensi tanggungjawab yang dipegang oleh Bank Syariah

Mandiri, pastinya akan di pertanggungjawabkan dihadapan oleh Allah SWT.

*Tabligh*/komunikatif adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengar omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan. Mudah dihubungi dan juga mudah untuk dekat siapapun. Ramah tamah, selalu respek terhadap orang lain, mempunyai pertimbangan yang bijak serta selalu bersahabat kepada setiap orang. Hal-hal inilah yang harus menjadi perhatian bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam membangun komunikasinya sehingga akan memberikan dampak positif di mata masyarakat/konsumennya. Sifat *tabligh* dalam bisnis juga menuntut untuk selalu berusaha memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumennya, maka Bank Syariah Mandiri Cabang Malang akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumennya. Dan jalinan silaturrahim akan terbentuk dengan sendirinya.

Hal ini sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٦﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ

اَعْمَالِكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَالَّذِيْنَ يَطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧٦﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”* (QS Al-Ahzab :70-71).

Sifat *tabligh* pada dasarnya berkenaan aqidah, akibatnya akan menyinggung kepercayaan, adat kebiasaan, kehormatan dan kekuasaan bila seseorang tidak menerapkan prinsip ini di dalam kehidupan sehari-harinya. Maka dengan itu akan menimbulkan kemarahan dan kebencian kepada sebagian individu atau golongan. *Tabligh* adalah tugas seorang Rasul, pahit manis tetap adalah tugas yang harus dilaksanakan. Seorang petugas dianjurkan mengatur cara sebaik-baiknya untuk menyampaikan akan tetapi misi harus tetap tepelihara. Sifat *tabligh* objeknya adalah akal fikiran dan jiwa (hati nurani) manusia. Targetnya adalah membenaran dengan hati (*Tasdiq bil qalbi*). Itulah sebabnya Nabi Muhammad SAW menyampaikan berita kerasulannya terhadap kaum kerabatnya dengan terlebih dahulu menyentuh fikiran dan jiwa mereka dengan modal kejujuran yang ada pada dirinya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data – data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di Radio Mitra, poster, lembar tauziah, dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui *customer service*-nya dan *eksekutive officer*. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah bagi para konsumen baru maupun konsumen *priority*nya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerjasama dengan DEPAG (Departemen Agama). Dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi diatas, ternyata Bank Syariah Mandiri Cabang Malang juga menggunakan komunikasi *word of mouth*. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yang

paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran produk dana talangan haji adalah melalui lembar tauziah, penjualan perorangan, dan menggunakan komunikasi *word of mouth*.

## **B. SARAN**

1. Dengan semakin beragamnya media yang digunakan dalam komunikasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Maka orientasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam berkomunikasi mesti berubah. Bukan hanya mendapatkan pelanggan baru, melainkan juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, media-media baru yang interaktif seperti internet, *mobile phone*, *call senter*, *below the line*, dan komunitas menjadi media kontak yang sangat penting. Komunitas yang bisa digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk *word of mouth* tidak harus diciptakan sendiri, tetapi bisa memanfaatkan dan menumpang komunitas spiritual lain yang sudah terbentuk seperti: komunitas Forum Silaturrahim Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) yang membawahi komunitas mahasiswa ekonomi islam di Malang. Dan komunitas MES (Masyarakat Ekonomi Islam). Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri

Cabang Malang belum memanfaatkan komunitas tersebut dengan baik untuk mengenalkan dana talangan hajinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, 2006. *"Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer"*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djakfar, Muhammad, 2007. *"Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam"*. Penerbit UIN-Malang Press, Malang.
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2009, *"Dari Mulut Ke Mulut"*, majalah SWA, Vol. 25 no. 8 : 29-69.
- Estaswara, B. Helpris, 2008. *"Think IMC"*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono, 2007. *"Marketing Muhammad SAW"*. Penerbit Madania Prima, Bandung.
- Handoko. 2008. *"Welcome New Battlefield"*, Majalah MIX, Vol. 5 no. 11 : 28 – 29.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane., 2007. *"Manajemen Pemasaran"*, Pearson Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia ke 12 jilid 2, PT Indeks, Jakarta.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R. Dermawan, 2006. *"Marketing Communication Taktik & Strategi"*, Penerbit PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Krisyantono, Rachmat, 2006. *"Teknik Praktis Riset Komunikasi"*, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, 2006. *"Syariah Marketing"*. Penerbit PT Mizan Pustaka, Bandung.
- M. Suyanto, 2007. *"Marketing Strategi Top Brand Indonesia"*. Penerbit CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"* edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2006. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Mc Carthy, E. Jerome dan Perreault, JR, William D., 1996, "*Dasar-dasar Pemasaran*" edisi kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nur Rohmah, Farida, 2007. "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Hero Sakti Motor Malang*". Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (Pemasaran) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Prisgunanto, Ilham, 2006. "*Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT)*", Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Qardhawi, Yusuf, 1997. "*Norma Dan Etika Ekonomi Islam*". Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003, "*Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", jilid 1 edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Syafi'i Antonio, Muhammad, 2001. "*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*". Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Syakir Sula, Muhammad, 2004. "*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional*". Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah, 2006. "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. "*Strategi Pemasaran*" edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wardana, Wisnu, 2007. "*Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kec Bendosari Sukaharjo*".
- Zuriah, Nurul, 2006. "*Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*". Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009 "*Belanja Iklan Nasional 2008*", Majalah Marketing, Vol IX , No. 02 : 10-17.

Dewanto, Tuhu Nugraha, 2008. *"Menciptakan Word Of Mouth Produk Anda"*, 26 Juli 2009.  
<http://www.tuhu.blogspot.com/2008/03/menciptakan-word-of-mouth-produk-anda.html>