

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM  
(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**KONIK ARINAWA**

**NIM : 13540048**

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM  
(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang

**SKRIPSI**



Oleh  
**KONIK ARINAWA**

**NIM : 13540048**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN . .**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI  
PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM  
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Lumajang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**KONIK ARINAWA**

NIM : 13540048 "

Telah disetujui 29 Desember 2016  
Dosen Pembimbing,



**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011**

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



**Dr. Siswanto, SE., M.Si  
NIP. 19750906 200604 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM  
(STUDI KASUS PT BANK SYARIAH MANDIRI LUMAJANG)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**KONIK ARINAWA**  
NIM: 13540048

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 06 Januari 2017

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua  
**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**  
NIDT 19801109 20160801 2 053
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama  
**Dr. Siswanto, SE., MM**  
NIP 19750906 200604 1 004

**Tanda Tangan**

(  )  
(  )  
(  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan



**Dr. Siswanto, SE., MM**  
NIP 19750906 200604 1 004

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Konik Arinawa

NIM : 13540048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM (STUDI KASUS PT BANK SYARIAH MANDIRI LUMAJANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 12 Januari 2016

Hormat saya,



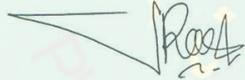
*Konik Arinawa*  
Konik Arinawa

SURAT PERNYATAAN

Nama	: Konik Arinawa
NIM	: 13540048
Jurusan/Konsentrasi	: Perbankan Syariah (S1) / Entrepreneurship
Dosen Pembimbing	: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi	: Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Lumajang)

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks). Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

Malang, 30 Desember 2016  
Mahasiswa



Konik Arinawa  
13540048

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasihku teruntuk kedua orang tuaku Bapak Sulaiman  
dan Ibu Siti Aminah tercinta.

Terima Kasih teruntuk kakek nenekku dan kakaku tercinta  
Irhason Ari Sandi.

Teruntuk teman dan sahabat tercinta yang selalu mendukung  
dan menasehati setiap perjalanan sisa kisah selama 4 tahun ini.

**Terkhusus untuk IBU Siti Aminah,**

Ibu dari dua anak Irhason Ari Sandi dan Konik Arinawa.

Air Mata. Tenaga. doamu yang tak ada henti. cintamu yang tak  
ada batasnya. kecemasan dan resah mu. yang kasihnya  
menembus waktu. Yang tak pernah lelah meski dokhianati  
hidup dan masa lalu.

### **Ibu Siti Aminah**

Perempuan paling kuat seperti ombak bergulung-gulung.  
perempuan dengan semangat bara api.

Berkatmu, utra-putrimu mampu menjalani proses menuju  
bahagia seperti sekarang ini.

### **Terkhusus Bapak Sulaiman**

Keringat, doa, dan cucuran air matamu.

Mampu mendidik Putra-putrimu menjadi orang-orang hebat  
seperti AYAH.

Mereka orang hebat yang mampu mngantarkan

putra-putrinya menjadi orang yang hebat.

Karya ini ku persembahkan untuk orang-orang terkasih diatas.

**MOTTO**

**Jika Engkau belum mempunyai ilmu,**

**Hanyalah prasangka,**

**Maka milikilah prasangka yang baik tentang Tuhan. Begitulah  
caranya!**

**Jika engkau hanya mampu merangkak,**

**Maka merangkakalah kepadaNya , ayuhlah datang, datanglah  
lagi,**

**Karena Tuhan telah berfirman:**

**“ketika engkau melambung ke angkasa ataupun terpuruk  
kedalam jurang, ingatlah kepadaKu, karena Akulah jalan itu”**

**-JalaludinRumi-**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul; **“Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”**.

Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk persyaratan menempuh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan. Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat dari Allah SWT dan berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. H. Salim Al Irus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua ku tercinta, kakakku tercinta, kakek nenekku tercinta, dan seluruh keluarga yang memberikan doa, cinta dan dukungan secara moril maupun spiritual.

7. Teman kamar Al-Fadholi, Alfy dan Ayun sebagai teman satu dosen pembimbing, puput, nanik sebagai teman SMP, kekasihku Rifan Nur ikhsan, semua yang selalu memberikan nasehat, dukungan, dan perhatiannya.
8. Teman-teman Jurusan Perbank Syariah (S1) angkatan 2013 yang selalu memberikan semangat.
9. Serta semua pihak yang terkait dalam penyusunan Skripsi ini.

Dalam penulisan ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu saran dan kritik diharapkan demi kesempurnaa penyusunan Skripsi ini. Demikianlah kata pengantar dari penulis, semoga hasil penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya upaya-upaya peningkatan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukkan kita jalan yng lurus dan melimpahkan berkah serta ridha\_Nya, Amin.

Malang, 29 Desember 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

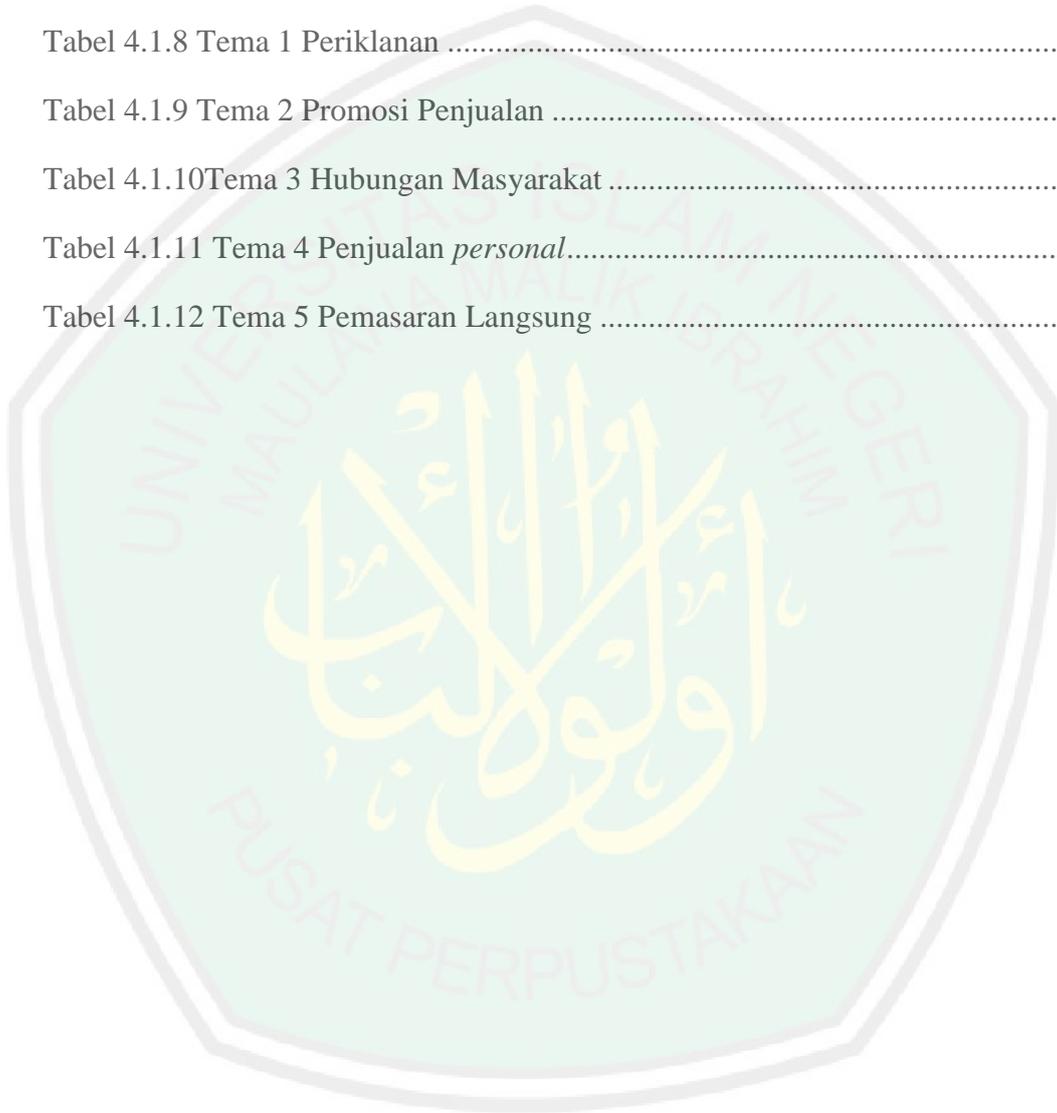
<b>HALAMAN SAMBUT DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	12
2.2.1 Pengertian Strategi Bauran Promosi .....	12
2.2.2 Unsur-unsur bauran promosi .....	12
2.2.3 Tujuan Promosi .....	21
2.2.4 Strategi Bauran Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	33
3.3 Subyek Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Analisis Data .....	34
3.5.1 Tahap Analisis Data .....	35
3.6 Tehnik Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN</b> ..	<b>37</b>
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri .....	37
4.1.2 Visi dan Misi .....	38
4.1.3 Logo Bank Syariah Mandiri .....	40
4.1.4 Shared Value .....	40
4.1.5 Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri .....	41
4.1.6 Struktur Organisasi .....	42
4.1.7 Ruang Lingkup .....	49
4.1.8 Implementasi Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang .....	55
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	74

4.2.1 Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang pada produk pembiayaan Griya BSM.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.4 Keunggulan dan kelemahan tiap metode promosi .....	23
Tabel 4.1.4 maksimum pembiayaan.....	50
Tabel 4.1.8 Tema 1 Periklanan .....	67
Tabel 4.1.9 Tema 2 Promosi Penjualan .....	68
Tabel 4.1.10 Tema 3 Hubungan Masyarakat .....	69
Tabel 4.1.11 Tema 4 Penjualan <i>personal</i> .....	71
Tabel 4.1.12 Tema 5 Pemasaran Langsung .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

Lampiran 4 Curriculum Vitae

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian



## ABSTRAK

Konik Arinawa. 2017, Skripsi. Judul: “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya Bsm (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Lumajang)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, Se., Mm

---

Adanya UU No. 10 tahun 1998 sebagai pengganti UU No.7 Tahun 1992 berlakunya sistem perbankan ganda (*dual banking*) yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (bank konvensional dan bank syariah) sehingga mendorong bank syariah dan bank konvensional berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Sama halnya dengan Bank Mandiri Syariah yang menciptakan inovasi produk baru yaitu Griya BSM (KPR Syariah) khususnya BSM Lumajang yang mampu mempromosikan produk barunya sehingga menambah presentase jumlah nasabah pertahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran promosi produk Griya BSM. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus Kualitatif dimana tujuannya untuk meneliti lebih dalam tentang strategi bauran promosi pprodukGriya BSM. Subyek penelitian ada lima orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diitprestasikan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan enam tahap: membatasi kasus, menentukan tema, memilih data, triangulasi, intrestasi, generalisasi.

Implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM di BSM Lumajang dilakukan dengan baik. Yaitu menggunakan strategi periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Akan tetapi BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui website atau internet dikarenakan masih awamnya masyarakat terhadap internet.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Produk

## ABSTRACT

*Konik Arinawa. 2017, Thesis. Title: "The Implementation of Promotion Strategy On the Financing Product of Griya Bsm (Case Study at PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)"*

*Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, Se., Mm*

---

*The Law of No. 10 1998 was as a substitute for the enactment of Law No. 7 of 1992 about dual banking system, namely the implementation of the two banking systems (conventional banks and Islamic banks) so as to encourage Islamic banks and conventional banks compete to be the best. Similarly, Bank Syariah Mandiri creates Griya BSM as new innovative products (KPR Sharia) especially BSM Lumajang that were able to promote new products thereby increasing the percentage of the number of customers annually. The purpose of this study was to investigate the implementation of the promotion mix strategy of Griya BSM products. Therefore, the research was conducted under the title "the Promotion Strategy Implementation on the financing Product of Griya Bsm (Case Study at PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)*

*This study used a qualitative case study approach where the goal was to examine more deeply about the promotional mix strategies of Griya BSM products. The subjects of the study there were five people. Analysis of the data was in order to simplify the data processed, making it easy to read and interpret. Data collected was by observation, interview, and documentation. Analysis of data was with six stages: limiting case, determining a theme, selecting data, triangulation, interpretation, generalization.*

*The implementation of the promotional mix strategies on the finance products of griya BSM in BSM Lumajang was done well. That used a strategy of advertising, personal selling, public relations, and sales promotion but BSM Lumajang did not use the promotion through the website or internet because of the lack of knowledge of the internet.*

*Keywords: Strategy, Promotion, Product*

## مستخلص البحث

كونك أرنوى .2017، بحث جامعي . العنوان: " تنفيذ الاستراتيجية الترويج على المنتجات التمويل كريا بينك شريعة منديرى ( دراسة حالة فى الشركة بنك الشرعية مانديرى لوماجانج )  
المشرفة: يايوك سرى راهايو، الماجستير

هناك القانون رقم 10 1998 كبدل القانون رقم 7 لسنة 1992 عن نظام المصرفي المزدوج، لتنفيذ الأنظمة المصرفان (البنك التقليدية والبنك الشرعية) وذلك لتشجيع البنك الشرعية والبنك التقليدية للمنافسة ليكون أفضل فيها. وبالمثل، بنك الشرعية مانديرى هو خلق منتجات جديدة مبتكرة يعنى كريا بينك شريعة منديرى(KPR الشرعية) خاصة فى بينك شريعة منديرى لوماجانج التى كانت قادرة على تعزيز منتجات جديدة وبالتالي زيادة نسبة عدد العملاء سنويا. واما الغرض من هذه الدراسة ليعرف أن تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي المنتجات كريا بينك شريعة منديرى. ولذلك أجري تحت عنوان " تنفيذ الاستراتيجية الترويج على المنتجات التمويل كريا بينك شريعة منديرى ( دراسة حالة فى الشركة بنك الشرعية مانديرى لوماجانج )

تستخدم هذه الدراسة المنهج دراسة الحالة النوعي حيث كان الهدف لبيحث أكثر عمقا حول استراتيجيات المزيج الترويجي المنتجات كريا بينك شريعة منديرى. موضوعات الدراسة أن هناك خمسة أشخاص. تحليل البيانات من أجل تبسيط البيانات التي تمت معالجتها، مما يجعل سهلا لقراءة وتفسير. البيانات التي تم جمعها عن طريق الملاحظة، والمقابلة، والوثائق. تحليل البيانات مع ست مراحل: الحد الحالة، وتحديد موضوع، واختيار البيانات، والمثلثات، والتفسير، التعميم.

تنفيذ الاستراتيجية الترويج على المنتجات التمويل كريا بينك شريعة منديرى فى بينك شريعة منديرى لوماجانج فعلت جيدة. وهذا باستخدام استراتيجية الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات المجتمعة، وترويج المبيعات. ولكن بنك منديرى شريعة لا تستخدم الترويج من خلال الموقع الإلكتروني أو الإنترنت لأنهما تضع العام على شبكة الانترنت.

كلمات الرئيسية: استراتيجية والترويج، والمنتج

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran merupakan strategi yang bagus. Sebagaimana diketahui hingga saat ini pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Pemasaran merupakan proses penciptaan, penyampaian produk atau jasa yang diinginkan kepada nasabah yang meliputi keinginan berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan konsumen setia. Dalam rencana pemasarannya bukan hanya perusahaan raksasa tetapi perusahaan kecil juga mampu bersaing di pasar internasional. Khususnya dalam dunia perbankan syariah dari waktu ke waktu pertumbuhan dan perkembangannya sangat pesat. Diperkuat dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 sebagai pengganti UU No.7 Tahun 1992 yang diikuti dengan sejumlah ketentuan berlakunya sistem perbankan ganda (*dual banking*) yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (bank konvensional dan bank syariah) secara berdampingan sehingga mendorong bank syariah dan bank konvensional berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dari segi produk maupun jasanya.

Dalam melakukan persaingan bank syariah harus mampu tampil sebagai garda terdepan untuk terwujudnya inklusif keuangan. Semakin besar pertumbuhan perbankan syariah maka akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Semakin luasnya jangkauan perbankan syariah menunjukkan peran

perbankan syariah makin besar untuk pembangunan ekonomi rakyat di negeri ini. Dalam mengembangkan industri perbankan syariah untuk menjadi pemain unggul dan berperan signifikan di Indonesia, terdapat strategis yang harus menjadi prioritas bagi *stakeholders* perbankan syariah. Bank syariah melakukan perkembangan kegiatan usaha seperti memperbanyak kantor cabang, inovasi produk dan jasa, pemberian dana pembiayaan. Strategi yang harus dilakukan salah satunya yaitu strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama yang harus dijalankan oleh bank syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar memuaskan melalui penawaran jasa atau barang pada bank tersebut (infobank.news, 2016).

Menurut Kotler (2008:62) adapun unsur-unsur dari strategi pemasaran meliputi: produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Agar perusahaan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli barang maupun jasa maka perusahaan menggunakan salah satu unsur pemasaran yaitu promosi. Promosi dilakukan agar tercipta komunikasi yang baik antara konsumen dan produsen.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan promosi. Tujuan dari promosi diantaranya untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan, sehingga mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa atau barang dari bank. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* yang terdiri dari penggabungan iklan, promosi

penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan *personal*, Menurut Kasmir (2004:176) secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Sedangkan promosi dalam perspektif islam menurut Sula (2004:452) promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Sedangkan menurut Hasan (2010:25) adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam yaitu : jujur, jangan mudah mengobral sumpah, adil dan tidak memihak, informasi yang akurat. Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang bahwa promosi yang dilakukan zaman sekarang berbeda dengan yang dilakukan oleh Rasulullah, yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi yang justru mengandung banyak kebohongan dan penipuan. Yang mampu menyebabkan persaingan tidak sehat antarbank. Faktor ini yang banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Gunara dan sudiby (2007:57) mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu) yang didalamnya mengandung sumpah palsu, seperti sabda Rasulullah yaitu yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela.

Menurut penelitian Azizah (2010) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura terdiri dari penjualan *personal*, memanfaatkan jaringan atau *networking* dan *salles promotion*, serta dengan cara meningkatkan langganan menggunakan brosur untuk menarik calon anggota baru. Ketiga unsur strategi promosi tersebut dinyatakan efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Rajagopal (2008: 33) menemukan bahwa jasa ritel di Meksiko menggunakan promosi *point of sales* yaitu dengan promosi penjualan dengan konsumen seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian untuk menarik pelanggan baru. Menurut Davies (2006:7) strategi promosi penjualan dengan mengunggulkan produk dinyatakan tidak efektif dalam menarik pelanggan. Sedangkan promosi penjualan melalui media sosial efektif untuk menarik pelanggan. Elzbieta (2014:309) promosi di negara USA menggunakan periklanan kurang efektif dan gagal untuk memenuhi kebutuhan konsumen, media tepat yang digunakan yaitu promosi online *website*. Sikdar (2010:158) menyatakan bahwa promosi yang digunakan di Dubai adalah publisitas produk yaitu mengenalkan inovasi produk kepada masyarakat yang dapat meningkatkan nilai dari suatu inovasi berdasarkan prespektif pelanggan. Khansa, Pirzada dan Zahra (2015:12) menemukan bahwa bank Pakistan tidak memiliki alat ukur yang efektif untuk media promosi sponsor olahraga. Sedangkan media promosi olahraga merupakan alat promosi yang paling menguntungkan.

Seperti halnya PT Bank Syariah Mandiri melakukan promosi inovasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut *Departement Head Consumer Finance Group* BSM Widodo Darojatun salah satu produk yang diinovasi yaitu KPR syariah tahun ini diklaim dapat berproduksi 900% lebih baik ketimbang april tahun lalu. Pembiayaan BSM Griya Tumbuh sekitar 2% dari Rp 9,037 triliun pada maret 2015 menjadi Rp 9,2 triliun per maret 2016 (infobank.news,2016).

Demikian halnya dengan Bank Syariah Mandiri Lumajang, diketahui bahwa produk yang diminati oleh nasabah yaitu Pembiayaan KPR Syariah. KPR syariah atau pembiayaan Griya BSM merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah ([www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)). Griya BSM yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang memiliki sasaran level untuk kelas menengah ke bawah, yaitu masyarakat yang membutuhkan rumah primer. Kelebihan yang diberikan diantaranya adalah ketika akan melakukan pelunasan sebelum jangka waktu pembiayaan berakhir, nasabah tidak dikenakan pinalti. Hal itu dilakukan agar nasabah tidak merasa rugi. Selain itu kelebihan yang diunggulkan adalah *pricing* dalam bentuk angsuran yang tetap hingga akhir waktu pembiayaan. Dalam wawancara bersama Bapak Gilang sebagai pihak marketing pembiayaan Griya BSM Lumajang (1 Oktober 2016) mengatakan bahwa beliau lebih mudah menjual Griya BSM dibandingkan dengan produk yang lainnya dengan alasan lebih kepada nilai omsetnya yang lebih besar,

nilai omset Griya BSM per nasabah bisa mencapai 200 jutaan, sehingga cukup untuk menutupi target marketing yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang , dan beliau menyatakan bahwa pembiayaan Griya BSM setiap tahunnya mengalami peningkatan nasabah. Dengan demikian diperlukan upaya untuk mengetahui strategi promosi yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang. Sehingga diperlukan untuk melakukan penelitian tentang **“Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (studi kasus Bank Syariah Mandiri Lumajang)”**.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Bagaimana implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui implementasi strategi bauran promosi pembiayaan Griya BSM yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Lumajang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis
  - a. Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan.
  - b. Penelitian ini sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan
  - a. Memberikan bahan informasi yang dapat menambah inovasi dan memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan.
  - b. Memberikan penambahan acuan bagi perusahaan tentang strategi promosi yang di gunakan di perusahaan.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
  - a. Memberikan pengetahuan bagi para pembaca.
  - b. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Rajagopal (2008) yang berjudul *Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores*. Metode yang digunakan yaitu wawancara kelompok . Menemukan bahwa jasa ritel di Meksiko menggunakan promosi *point of sales* yaitu dengan Promosi penjualan dengan konsumen seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian untuk menarik pelanggan baru.

Mark Davie (2006) yang berjudul *Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies*. Metode yang digunakan yaitu wawancara. Menemukan bahwa strategi promosi penjualan dengan mengunggulkan produk dinyatakan tidak efektif dalam menarik pelanggan. Sedangkan promosi penjualan melalui media sosial efektif untuk menarik pelanggan.

Khansa Irem, Pirzada Sami Ullah Sabri dan Zahra Amjad (2015) yang berjudul *Sport Sponsorship As A Promotional Tool: An Exploratory Study In The Context Of Banking Sector Of Pakistan*. Metode yang digunakan yaitu analisis wawancara data . Menemukan bahwa sponsor alat promosi olahraga adalah media yang paling menguntungkan dari promosi hari ini karena hampir semua nasabah menganggap Merek pada aktivasi tanah di mana sponsor dapat langsung berinteraksi dengan target audiens. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa bank-bank tidak memiliki alat khusus untuk

mengukur efektivitas sponsor olahraga. Penelitian ini bermanfaat untuk manajer untuk mengambil wawasan praktis yang bagaimana mengintegrasikan strategi sponsor olahraga dengan perusahaan secara keseluruhan bauran pemasaran. Penelitian ini menjadi kekuatan pendorong untuk memahami perhatian manajer untuk mengembangkan alat mekanisme untuk mengukur efektivitas sponsor olahraga.

Elzbieta (2014) yang berjudul *Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?*. Metode yang digunakan yaitu analisis wawancara. Menemukan bahwa promosi di negara USA menggunakan periklanan kurang efektif dan gagal untuk memenuhi kebutuhan konsumen, media tepat yang digunakan yaitu promosi online website.

Arijit Sikdar (2010) yang berjudul *Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies*. Metode yang digunakan yaitu literatur. Menemukan bahwa promosi yang digunakan di Dubai adalah publisitas produk yaitu mengenalkan inovasi produk kepada masyarakat. Yang dapat meningkatkan nilai dari suatu inovasi dari prespektif pelanggan.

Nur Azizah (2010) Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi Bmt-Ugt Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura . Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri di klampis bangkalan madura yang pertama menggunakan personal selling, yang kedua dengan cara

memanfaatkan jaringan atau networking dan *salles promotion*, yang ketiga dengan cara meningkatkan langganan menggunakan brosur untuk menarik calon anggota baru. Ketiga unsur strategi promosi tersebut dinyatakan efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1.	Mark Davie	<i>Sales Promotions as a Competitive Strategy .2006</i>	Kualitatif deskriptif	Menemukan bahwa strategi promosi penjualan dengan mengunggulkan produk dinyatakan tidak efektif dalam menarik pelanggan. Sedangkan promosi penjualan melalui media sosial efektif untuk menarik pelanggan.
2.	Rajagopal is Professor of Marketing at Monterrey Institute of Technology and Higher Education (ITESM), Mexico City Campus	<i>Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores.2008.</i>	Kualitatif deskriptif	Menemukan bahwa jasa ritel di Meksiko menggunakan promosi <i>point of sales</i> yaitu dengan Promosi penjualan dengan konsumen seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian untuk menarik pelanggan baru.
3.	Arijit Sikdar	<i>Getting the customer interested in your innovation: role of</i>	literatur	Menemukan bahwa promosi yang digunakan di Dubai adalah

		<i>distribution and promotion strategies.</i> 2010.		publisitas produk yaitu mengenalkan inovasi produk kepada msyarakat. Yang dapat meningkatkan nilai dari suatu inovasi dari prespektif pelanggan
4.	Nur Azizah	Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi Bmt-Ugt Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura. 2010.	Kualitatif deskriptif	Menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri di klampis bangkalan madura yang pertama menggunakan personal selling, yang kedua dengan cara memanfaatkan jaringan atau networking dan <i>salles promotion</i> , yang ketiga dengan cara meningkatkan langganan menggunakan brosur untuk menarik calon anggota baru. Ketiga unsur strategi promosi tersebut dinyatakan efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah
5.	Elzbieta Lepkowska-White	<i>Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?.</i> 2014.	Deskriptif Kualitatif	Menemukan bahwa promosi di negara USA menggunakan periklanan kurang efektif dan gagal untuk memenuhi kebutuhan konsumen, media tepat yang digunakan yaitu promosi

				online website
6.	Khansa Irem, Pirzada Sami Ullah Sabri, Zahra Amjad	<i>Sport Sponsorship As A Promotional Tool: An Exploratory Study In The Context Of Banking Sector Of Pakistan.2015.</i>	Kualitatif deskriptif.	Menemukan bahwa bank Pakistan tidak memiliki alat ukur yang efektif untuk media promosi sponsor olahraga. Sedangkan media promosi olahraga merupakan alat promosi yang paling menguntungkan
7.	Konik Arinawa	Implementasi strategi Bauran Promosi pada produk Pembiayaan Griya BSM (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Lumajang).2016.	Kualitatif deskriptif	-

## 2.2 Deskripsi Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan yang mengkonsumsikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### 2.2.2 Unsur-unsur bauran promosi

Menurut Tjiptono (2008:225) unsur-unsur bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yaitu :

## 1. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:226) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan memiliki sifat-sifat yaitu sebagai berikut :

a. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified expresiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*naturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reiforcement advertising*), iklan ini yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *inpluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat bersama pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat

insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga. Alat-alat promosi penjualan yang utama sesuai dengan situasi dan tujuannya yaitu (Kotler dan Keller, 2007:269) :

- a. Sampel. Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
- b. Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu : dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan atau disisipkan dalam majalah atau koran.
- c. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko ecern, konsumen mengirim “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.
- d. Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
  - a) *Reduce price pack* (paket pengurangan harga), satu kemasan yang dijual dengan dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua).
  - b) *banded pack* (paket gabungan) yaitu dua produk yang terkait digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

- c) *premium* (hadiah pemberian) barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau diberikan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 1) *With pack premium* (premium bersama kemasan), diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya.
  - 2) *Free in the mall premium* (premi pos gratis) diirimkan melalui pos kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian seperti tutup atas kotak atau UPC.
  - 3) *Self liquidating premium* (premium yang diuangkan sendiri) dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
- e. Program frekuensi program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- f. Hadiah (kontes, undian, permainan ) Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
- g. Kontes mengharuskan menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik.

### 3. Hubungan masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang

baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 230) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dalam kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut :

a. *Press relations*

Tujuan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar mendapat perhatian publik terhadap seseorang produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product publicity*

Aktivitas ii meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan mengenai publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

#### **4. Penjualan *personal***

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) penjualan *personal* adalah prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 224) penjualan *personal* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:224) sifat-sifat penjualan *personal* antara lain sebagai berikut :

a. *Personal confrontation*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. *Cultivation*

Yaitu sifat yang kemungkinan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dari sifat-sifat diatas, metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual relatif besar, maka metode ini biasanya mahal dan spesifikasi penjual yang di inginkan perusahaan mungkin sulit untuk dicari.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:121) penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting yaitu :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

## 5. Pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung seperti penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan saran lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:232) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi dari berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

### 2.2.3 Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*infoming*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
    - a. Membentuk pilihan merk.
    - b. Mengalihkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
  3. Mengingat (*reminding*) , terdiri atas:
    - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

#### 2.2.4 Manfaat promosi

Menurut Kotler (2009:644) walaupun alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan adalah promosi untuk melakukan transaksi pembelian barang.

**Tabel 2.2.4**  
**Keunggulan dan kelemahan tiap metode promosi**

<b>Metode Promosi</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Kegunaan</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>Periklanan</b>	Komunikasi non personal berbayar melalui media massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempromosikan produk dan perusahaan</li> <li>- Meningkatkan permintaan</li> <li>- Meningkatkan penggunaan produk jasa</li> </ul>	Menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya per individu yang relatif lebih murah	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Biaya keseluruhan tinggi</li> <li>-Umpan balik lambat</li> <li>-Kurang persuasif</li> </ul>
<b>Penjualan perseorangan</b>	Menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli/menggunakan jasa melalui komunikasi personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengingatkan pelanggan</li> <li>- Mengurangi fluktuasi penjualan</li> <li>- Menghasilkan penjualan</li> <li>- Cross selling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Komunikasi khusus yang ditujukan kepada target pelanggan</li> <li>-Dampak komunikasi yang lebih luas pada pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Biaya komunikasi per individu lebih besar</li> <li>-Tidak dapat menjangkau audien yang besar secara efektif</li> </ul>
<b>Promosi penjualan</b>	Menawarkan insentif kepada pelanggan, perantara, dan wiraniaga untuk mendorong penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendorong konsumen untuk mencoba produk finansial suatu bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mendorong permintaan jangka pendek</li> <li>-Meningatkan konsumen tentang produk finansial yang sudah ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dapat menurunkan nilai merek jika diimbangi</li> </ul>

		- Mendorong perpindahan penyedia jasa finansial		gi oleh bentuk promosi yang lain
--	--	--	--	--

Shimp, A. Terence 2003

### 2.2.5 Strategi Bauran Promosi Dasar Pemikiran Ekonomi Islam

Dalam islam aktifitas jual beli diperbolehkan, karena jual beli mejadi sarana untuk memenuhi kebutuhan baik penjual maupun pembeli. Dalam hal ini penjual ingin memperoleh keuntungan maksimal , sedangkan pembeli ingin memperoleh keuntungan maksimal, sedangkan pembeli ingin memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka terjadilah transaksi jual beli. Bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, promosi bagian terpenting untuk memasarkan produk kepada konsumen. Promosi juga pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam berdagang. Hanya saja promosi yang dilakukan Rasulullah berbeda dengan promosi pada saat ini yang mana promosi beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barangnya.

Menurut Rivai (2012:196) promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertata rapi, dan sebagainya.

Menurut Rivai (2012:196) undian berhadiah menurut Islam sebagai berikut :

a. Alasan mengadakan undian berhadiah

Undian berhadiah merupakan bagian dari strategi promosi, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Pada persaingan ini, perbankan memilih promosi konsumen yang berbaur undian berhadiah. Dengan tujuan untuk menarik minat nasabah, yang masih menjadi pilihan utama perbankan di Indonesia.

b. Manfaat dan mudharat undian berhadiah

Selain memberikan manfaat dan kepada nasabah dan perusahaan bank itu sendiri, undian berhadiah juga mempunyai kelemahan atau mudharat bagi kedua belah pihak. Diantaranya adalah kecenderungan yang menjerus kepada persaingan yang tidak sehat. Bagaimanapun setiap perusahaan bank mempunyai aset yang berbeda-beda. Selain itu dampak negatif lain yang ditimbulkan adalah undian dapat mempengaruhi pikiran masyarakat atau nasabah mmenjadi tidak realistis.

Pengaruh undian berhadiah perbankan lainnya adalah akan terjadi perang produk antarbank. Perang produk inilah awal mula terjadinya :

c. Kanibalisme produk

Untuk mengejar hadiah, tidak jarang atas saran dari petugas bank, depositan diminta untuk mengalihkan depositonya ke tabungan sesaat dengan

tujuan untuk mengumpulkan poin undian dan siapa tahu bisa meraih hadiah utama.

d. Kerancuan produk

Kerancuan terjadi karena walau sama-sama bisa ditarik setiap saat, namun dana di tabungan sifatnya berbeda dengan dana di rekening giro.

e. Data tabungan berpotensi tidak akurat

Sering terjadi dimana banyak bank menawarkan pada nasabah fasilitas *standing instruction* untuk melakukan pemindahbukuan dana secara otomatis baik dari tabungan ke rekening giro saat nasabah ada penarikan bilyet maupun cek.

Menurut Sula (2004:451) salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix* yaitu promosi, bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut syariah faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di market. Baik karena kebohongan atau berlebihan dalam memberikan penyajian. Karena itu promosi yang dibenarkan dalam prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Seperti hadits dibawah ini yaitu :

*“Katakanlah yang haq (benar)walaupun pahit. Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku”.* (HR Muslim).

Islam menganjurkan agar dalam melakukan kegiatan promosi nilai kebenaran dan nilai kejujuran dari promosi itu sendiri dijunjung dengan tujuan luhur dalam berbisnis selain keuntungan. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang produk yang dipromosikan (Diana, 2008:220).

Menurut Hasan (2010:25) adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam :

1. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan.

2. Jujur

Menurut AZ-Zabidi (2002:392) dalam Rasyadi (2007:56) aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta yang ada. Dalam istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Hal ini sesuai dengan hadits sahih yang diriwayatkan oleh Bukhari, yang berbunyi :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا  
وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

*Artinya : “Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual-beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual-beli antara keduanya akan hilang.” (Diriwayatkan Iman Bukhari:233).*

Informasi yang disampaikan dari berbagai media promosi harus mengandung unsur kejujuran, sesuai dengan Firman Allah SWT yang berbunyi :

وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ - ٨٤- وَاجْعَلْنِي مِنْ وَرَثَةِ جَنَّةِ النَّعِيمِ ٨٥ -

*Artinya : “dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang -orang (yang datang) kemudian” (QS As-Syuara : 84)*

Islam sangat melarang dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadits diatas menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat jujur. Karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT.

### 3. Adil dan tidak memihak

Najetullah (1991:42) dalam Rasyadi (2007:57) keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Bagi pembuat informasi tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Firman Allah SWT yang berbunyi :

وَأِمَّا تُعْرَضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

*Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” ( surat al Isra’ ayat 28).*

Ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan dalam perkataan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Demikian pula dengan kegiatan promosi yang tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan pihak perusahaan. Tetapi kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena perusahaan yang memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi akan menumbuhkan citra yang baik dengan sendirinya.

4. Menghindar berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

Menurut Gunara dan Sudibyo (2007:57) konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah, dalam menjual Rasulullah tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Rasulullah dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Seperti sbda Rasulullah yang berbunyi :

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

Lebih lanjut Muhammad menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Muhammad bersabda :

“Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Serta berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. demikian pula ada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika islam.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا نَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ - ١١٦ - مَتَاعٌ قَلِيلٌ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ - ١١٧ -

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung, (Itu adalah) kesenangan yang sedikit; dan mereka akan mendapat azab yang pedih” (QS An-Nahl 116-117).

##### 5. Keakuratan informasi

Dalam Al-Qur’an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦ -

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujarat:6)

Keakuratan informasi dalam komunikasi massa bisa dilihat dari sejauh dari sejauh mana informasi secara cermat dan seksama tidak akan mengakibatkan masyarakat mengalami kesalahan. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Dari kesalahpahaman tersebut akan timbul resiko yang sangat besar.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif studi kasus. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Menurut Emzir (2012) penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Menurut Smith sebagaimana dikutip Lodico, Spaulding, dan Voegtler (2006) dalam buku Emzir (2012) Studi kasus dapat menjadi berbeda dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lain oleh fakta bahwa studi ini berfokus pada satu “unit tunggal” atau “suatu sistem terbatas”. Menurut Merriam (1998: 27-28) keterbatasan dapat ditentukan dengan menanyakan “apakah terdapat suatu batasan pada jumlah orang yang terlibat dapat diwawancarai atau suatu jumlah waktu tertentu (untuk observasi). Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis). Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis) yang dapat diwawancarai atau pada observasi yang dapat dilaksanakan, maka fenomena tersebut tidak cukup terbatas untuk menjadi sebuah kasus.

### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Panglima Besar Sudirman No.45, Kel Tompokersan, Kec.Lumajang, Kab.Lumajang, Jawa Timur. No Telepon : (0034) 888238. Bahwasanya Bank Syariah Mandiri Lumajang berhasil meningkatkan integritas dari yang awalnya KCP (Kantor Cabang Pembantu) Menjadi KC (Kantor Cabang). Bank Syariah Lumajang merupakan Bank Syariah umum satu-satunya yang ada di Lumajang.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi yang ada adalah istilah kata informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan data, jumlah sampel yang digunakan adalah rentang antara 4-10 informan dengan melihat apakah data sudah tersaturasi. Apabila sampel kurang dari 10 sudah mencapai titik saturasi maka penelitian ini menghentikan pencarian sampel, dengan memperhatikan kecakupan data dan disesuaikan dengan kemampuan peneliti (Moleong, 2004).

Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Informan tersebut adalah Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai Kepala Cabang, Bapak Wedhar Gilang Prihandoko dan Bapak Subhan Arief Yuwanda sebagai marketing pembiayaan Griya BSM Bank Syariah Mandiri Lumajang. Untuk informan pihak eksternal adalah Bapak Yoga dan Bu Maulidya sebagai nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya BSM. Klasifikasi tersebut memiliki

alasan, karena Kepala Cabang akan memberikan informasi mengenai strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang, serta pihak marketing pembiayaan KPR Syariah (Pembiayaan Griya BSM) yang akan memberi informasi mengenai pembiayaan KPR Syariah (Pembiayaan Griya BSM) yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

#### **1. Metode Observasi**

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala -gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.

#### **2. Metode Interview/ Wawancara**

Salah satu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada sumber data atau informan kunci.

#### **3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumen adalah laporan tertulis tentang suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa dan ditulis dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut.

### **3.5 Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2008:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam

kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. menurut Stake (2005) Untuk memulai studi kasus hal-hal yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

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

5. Menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti. Alternatif interpretasi dibutuhkan untuk menentukan interpretasi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan kasusu dengan maksud dan tujuan penelitian. Setiap interpretasi dapat menggambarkan makna-makna yang terdapat di dalam kasus, yang jika diintegrasikan dapat menggambarkan keseluruhan kasus.
6. Membangun dan menentukan hal-hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil-hasil penelitian terhadap kasus. Stake (2005) selalu menekankan tentang pentingnya untuk selalu mengekspliasi dan menjelaskan hal-hal penting yang khas yang terdapat di dalam kasusu. Karena pada dasarnya kasus dipilih karena diperkirakan mengandung kekhususannya sendiri. Sedangkan untuk menunjukkan posisi hal-hal penting atau kekhususan dari kasus tersebut di dalam peta pengetahuan yang sudah terbangun. Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai strategi Bauran Promosi dalam memasarkan Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang. Selanjutnya dari penerapan strategi tersebut akan dinilai baik buruknya berdasarkan standar dan target yang telah diciptakan oleh perusahaan.

### **3.5.1 Tehnik Keabsahan Data**

Ada beberapa tehnik keabsahan data yang dirumuskan oleh Moleong (2004:330) yaitu :

a. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

b. Ketekunan pengamat

Ketekunan pengamat bermaksud ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Dari data diatas, dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data Triangulasi. Yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara atau mencari kebenaran dengan cara wawancara ke beberapa pihak eksternal(nasabah).

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggang politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan restrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum

yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

Bank Syariah Mandiri(BSM) KCP Lumajang merupakan bank yang hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-

nilai rohani yang melandasinya operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai rohani inilah yang menjadi keunggulan bank syariah mandiri di bandingkan bank konvensional. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan bank syariah mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **a. Visi**

##### **“Bank Syariah Terdepan dan Modern”**

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

##### **b. Misi**

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

### 4.1.3 Logo Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Mandiri (BSM)

Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah diri. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalir, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo diatas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju kedepan mencapai kemakmuran.

### 4.1.4 Shared Values

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang biasa disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri.

*Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat menjadi “**ETHIC**”.

1. *Excellence* : Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result – oriented*).
2. *Teamwork* : Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

3. *Humanity* : Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
4. *Integrity* : Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
5. *Customer Focus* : Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

#### **4.1.5 Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri**

Dalam menjalankan usahanya, PT Bank Syariah Mandiri cabang Lumajang menggunakan prinsip operasional sebagai berikut:

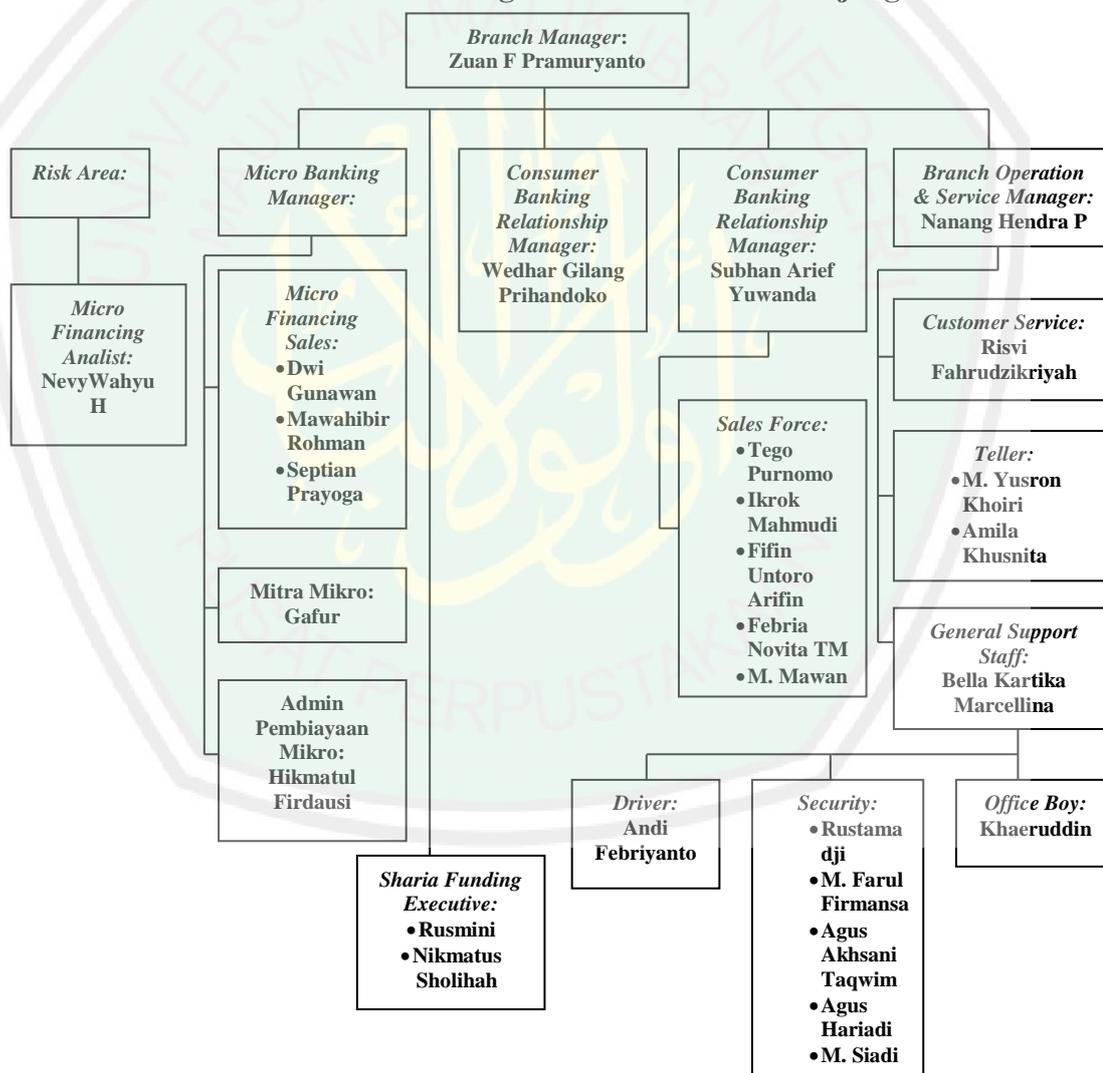
1. Prinsip Keadilan, prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah.
2. Prinsip Kemitraan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.
3. Prinsip Keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

4. Universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil alamin ([www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)).

#### 4.1.6 Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan



**Tabel 4.1.6**  
**Struktur Organisasi BSM KC. Lumajang**



Sumber : Bank Syariah Mandiri Lumajang, 2016

## 1. Kepala Cabang Pembantu

Tujuan jabatannya yaitu, memimpin, mengelola mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang pembantu untuk mencapai tingkat serta volume aktifitas pemasaran, operasional dan layanan cabang pembantu yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan yang mana tanggung jawab utamanya sebagai berikut:

- a) memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi: Funding (pendanaan), Lending (pembiayaan), fee based income dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b) memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan seluruh aktifitas cabang pembantu.
- c) memastikan pengendalian dan pembinaan cabang pembantu.
- d) memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang di pasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non bank lainnya.
- e) memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang pembantu.
- f) memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah yang prioritas.
- g) memastikan laporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- h) memastikan kelengkapan, kerapian dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i) memastikan tindak lanjut hasil audit intern dan ekstern.

- j) melakukan analisis SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

## 2. Account Officer

Tujuan jabatannya adalah, merealisasikan target pembiayaan, pendanaan, dan fee based income yang di distribusikan oleh kepala cabang pembantu. Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b) memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c) menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP (Nota Analisa Pembiayaan).
- d) memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e) menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan.
- f) memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- g) melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektibilitas lancar.
- h) menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.
- i) memasarkan produk pendanaan, treasury dan haji sesuai dengan target yang di tetapkan.
- j) memutuskan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditentukan.
- k) memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.

### 3. Pelaksanaan Marketing Support (PMS)

Tujuan jabatan yaitu tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan. Tanggung jawab utamanya sebagai berikut:

- a) memastikan kelengkapan persyaratan pendatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- b) mendokumentasikan current file.
- c) menertibkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d) membuat pengajuan BI bank/trade checking.
- e) memantau pemenuhan dokumen TBO.
- f) membuat SP3 (Surat Peringatan 3) atau penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
- g) melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern maupun ekstern.
- h) menyusun laporan portofolio dan profitability nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang pembantu.
- i) memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j) menyusun laporan pencapaian kantor cabang pembantu dan AO.

### 4. Operation Officer

Tujuan jabatannya yaitu, memastikan kepatuhan aktifitas operasional cabang pembantu terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional cabang pembantu sesuai ketetapan cabang induk atau kantor pusat. Tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a) memastikan terkendalinya biaya operasional cabang pembantu dengan efisien dan efektif.
- b) memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah dengan ketentuan dan sop yang telah di sepakati.
- c) memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang pembantu.
- d) memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- e) memastikan ketersediaan dan keamanan berharga bank, pin kartu atm maupun key acces layanan e-banking lainnya.
- f) memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian, sarana dan prasarana kantor cabang pembantu.
- g) memastikan dan mengelola implementasi kycp dengan baik.

##### **5. Customer Service Representatif (CSR)**

Tujuan jabatannya yaitu, melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standard layanan, tanggung jawab utamanya adalah:

- a) memberikan informasi produk dan jasa bank terhadap nasabah.
- b) memproses permohonan pembukuan dan penitipan rekening, tabungan, giro, dan deposito.
- c) memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

- d) melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat, referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- e) mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f) menginput data customer dan loan facility yang lengkap dan akurat.
- g) memelihara persediaan ATM sesuai kebutuhan.
- h) menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i) membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening.
- j) memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui western union.
- k) memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa bank di cabang pembantu.

#### **6. Teller**

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyeter non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standard pelayanan bank. Tugas dan tanggung jawab utamanya adalah:

- a) melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b) mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c) mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
- d) menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
- e) melakukan cash count akhir ini.
- f) mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g) menyediakan laporan transaksi laporan.

## 7. Pelaksanaan Bank Office

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasarana kantor cabang pembantu secara memadai.

## 8. Identitas Lemabaga

### a.) Profil Lembaga

Nama	: PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Pusat	: Gedung Bank Syariah Mandiri, Jl. MH. Thamrin No 5 Jakarta 10340-indonesia
Telepon	: (62-21) 2300 509, 3983 9000
Faksimili	: (62-21) 3983 2989
Website	: <a href="http://www.syariahmandiri.co.id">www.syariahmandiri.co.id</a>
Tanggal Berdiri	: 2 oktober 1999
Tanggal Beroperasi	: 01 november 1999
Modal Dasar	: RP 2.500.000.000.000,-
Modal disetor	: Rp 858.243.565.000,-
Kantor Layanan	: 520 kantor di seluruh indonesia
Jumlah Jaringan ATM/ADM	: 220 ATM Syari'ah Mandiri, ATM Mandiri 4795, ATM Bersama 20.487 unit (include ATM Mandiri dri ATM BSM), ATM Prima 14.403 unit, EDC BCA 121.743 unit, ATM BCA

7053 dan Malaysia Electronic  
payment system (MEPS) 7.435 unit.

Jumlah Karyawan : 7.902 orang ( per desember 2010 )

Mandiri Syariah call : (021) 5299

77552.12

#### 4.1.7 Ruang Lingkup

Ada delapan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Mandiri Lumajang yaitu :

##### 1) Pembiayaan Pembiayaan Griya BSM

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

##### a. Akad:

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

##### b. Manfaat:

1. Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas
2. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

## c. Fitur:

1. Angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan
2. Proses permohonan yang mudah dan cepat
3. Fleksibel untuk membeli rumah baru atau second
4. Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp5 milyar
5. Jangka waktu pembiayaan yang panjang
6. Fasilitas autodebet dari Tabungan BSM

## d. Persyaratan:

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

Tabel 4.1.4

## Maksimum pembiayaan

Pembiayaan dan Tipe Agunan	FTV Maksimum		
	FP 1 (Pertama)	FP 2 (Kedua)	FP 3 (ketiga) dst
PPR Tipe > 70	70%	60%	50%
PPRS Tipe >70	70%	60%	50%
PPR Tipe 22 – 70	Tidak Diatur	70%	60%
PPRS Tipe 22 – 70	80%	70%	60%
PPRS Tipe s/d 21	Tidak Diatur	70%	60%
Ruko/Rukan	Tidak Diatur	70%	60%

Keterangan:

1. FP = Fasilitas Pembiayaan
2. FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
3. PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun

Sumber : [www.mandirisyariah.com](http://www.mandirisyariah.com)

4. Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
  5. Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
  6. Pencarian pembiayaan dapat diberikan apabila *progress* pembangunan telah mencapai 50%, dengan total pencarian maksimal sebesar 50%
  7. Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara developer dan BSM Kantor Pusat.
- e. Dokumen yang diperlukan:
1. Fotokopi KTP pemohon
  2. Fotokopi Kartu Keluarga
  3. Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah)
  4. Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
  5. Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
  6. Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
  7. Fotokopi rekening telepon dan listrik
  8. Fotokopi SHM/SHGB

9. Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.

10. Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (BSM) maupun pada Bank lain.

## 2) **BSM Implan**

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para 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.

## 3) **Pembiayaan peralatan kedokteran**

Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran.

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

## 4) **Pembiayaan Edukasi BSM**

Pembiayaan Edukasi BSM adalah 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.

#### **5) Pembiayaan Kepada Pensiunan**

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

#### **6) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya**

Penyaluran pembiayaan kepada/ melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

Syarat :

1. Koperasi karyawan dari lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/*go publik*, atau perusahaan swasta yang *bonafide*
2. Kopkar bertindak sebagai *avalist* penuh atas penyaluran pembiayaan Bank kepada anggota Kopkar (Nasabah)
3. Perusahaan tempat Kopkar bernaung telah beroperasi/ berjalan minimal 5 (lima) tahun
4. Kopkar telah memiliki laporan keuangan yang tersusun dengan baik dan wajar, minimal untuk periode 2 tahun terakhir dan profit.

### 7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

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

### 8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

1. Jenis kendaraan: Mobil dan motor
2. Kondisi kendaraan: Baru dan bekas.

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun sedangkan kendaraan bekas hingga 10 tahun (dihitung termasuk usia kendaraan dan jangka waktu pembiayaan).

#### 4.1.8 Implementasi Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang

Tahap pertama dalam menentukan batasan kasus yaitu dengan mencari kasus yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang. Yaitu dengan mewawacarai pihak internal bank. Pihak internal menyatakan pemasaran merupakan

strategi yang baik untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Produk yang paling diminati yaitu produk pembiayaan Griya BSM. produk tersebut merupakan produk inovasi baru yang diminati oleh nasabah , serta jumlah presentase nasabah meningkat setiap tahunnya. Dari data diatas muncullah tahap kedua yaitu menentukan tema atau isu yang akan dipilih. Dalam pemasaran memiliki beberapa unsur yaitu *product, price, place, people, and promotion*. Dalam penelitian ini memilih fokus kepada strategi bauran promosinya, karena tujuan promosi yaitu mengajak, memberi informasi, dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, tema yang dipilih yaitu implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM.

Hasil wawancara kepada pimpinan BSM Lumajang menyatakan Implementasi strategi bauran promosi Bank Syariah Mandiri Lumajang diterapkan dengan baik kepada pihak Bank Syraiah Mandiri Lumajang. Adapun implementasi strategi promosi yang diterapkan di BSM lumajang yaitu periklanan, promosi penjualan, hunungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, pihak *marketing* sangat berperan aktif untuk mempromosikan produknya kepada nasabah. Selain itu, dalam melakukan penjualan yang baik bagi seorang *marketing* dapat mempengaruhi dan berdampak baik kepada perusahaan, terutama dalam meningkatkan pendapatan serta peningkatan jumlah presentase nasabah.

Hal tersebut diketahui dengan melakukan wawancara ke beberapa informan. Informan pertama yaitu Bapak Zuan selaku *Branch Manager* yang

mengawasi serta memahami strategi promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Beliau selalu memperhatikan setiap karakter nasabahnya serta setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Maka dari itu, sangat tepat sekali untuk melakukan wawancara kepada bapak zuan. Beliau menjabat sebagai *Branch manager* di Bank Syariah Mandiri Lumajang selama 5 tahun ini dan berusia 40 tahun. kemudian informan yang kedua yaitu kepada pihak *marketing*. pertama dengan Bapak Gilang selaku marketing pembiayaan Griya BSM yang mengetahui tentang produk Griya BSM. beliau bekerja di BSM sejak tahun 2012 sampai sekarang, sebelumnya beliau ekerja di PMD FJ sebagai marketing dan kemudian pindah kerja di BSM Lumajang. yang kedua dengan Bapak Subhan selaku marketing yang mengetahui tentang promosi pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang.

Berdasarkan informasi yang didapatkan, implementasi strategi bauran promosi pada Bank Syariah Mandiri Lumajang telah diimplementasikan dengan baik. Dalam implementasinya peran seorang marketing sangat penting, sehingga jika seorang marketing dalam aktifitasnya menentukan strategi bauran promosi yang baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan, yaitu meningkatkan jumlah presentase nasabah. Pernyataan tersebut dihasilkan dari wawancara dengan Bapak Gilang selaku *marketing* pembiayaan Griya BSM. Dalaam melakukan kegiatan promosi. sama halnya dengan Bapak Zuan, Beliau selalu melihat karakter masyarakat Lumajang ,

sehingga beliau mampu melakukan pendekatan yang cocok dengan masyarakat tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu memilih data yang akan di teliti, agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema penelitian ini, maka diperlukan adanya wawancara ke beberapa informan yang sudah disebutkan diatas. Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang dalam melakukan penjualan produk Griya BSM yang mampu meningkatkan presentase jumlah nasabah, dijelaskan sebagai berikut :

Sebagaimana hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai *Branch Manager* pada tanggal 11 november mengatakan bahwa :

*“Promosi kami mayoritas mengadakan pengenalan secara public, event, brosur, personal selling, kami jarang melakukan media, karena masyarakat lumajang masih cukup awam , artian awam disini yaitu sekedar numpang lewat saja., tujuannya mengadakan promosi yaitu memperkenalkan produk, menyampaikan syariah , bagaimana sisi syar’i nya”.*

Ditambahkan wawancara dengan Bapak Subhan Arief sebagai *marketing*, pada tanggal 11 November 2016 :

*“Kalo promosi kita lebih ke strategi, promosi kan macem-macem seperti iklan, .tiap marketing berbeda-beda, tapi kebanyakan temen-temen marketing sebelum melakukan promosi lebih melihat kondisi atau karakter masyarakat dikota ini, penjualan untuk griya perumahan ini di setiap kota karakternya berbeda beda, kalo disini agak susah kalo hanya pendekatan ke developer, jadi pendekatan kami juga melakukan ke developer, kalo ke developer sudah gabisa, kita lebih ke personal, misalkan menjaring ke perusahaan , contoh rokok, kita minta waktu mempreentasikan yang kita punya, kalo hanya dengan personal kan kami juga susah, akhirnya kami melakukan door to door komunitas, minta referensi, kalo promosi juga kita lebih ke brosur spanduk, kalo di lumajang juga ada komunitas pengusaha yang memang sudah kuat, disitu kami bisa memasukinya, dari situ kita dapet referensi coba menawarkan produk Griya BSM itu”*

Dari data diatas dijelaskan bahwa, implementasi strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal* dan pemasaran langsung.

### 1. Periklanan

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *internal* Bapak Subhan Arief Yuwanda sebagai salah satu *Marketing*, pada tanggal 11 November menyatakan bahwa :

*“untuk media promosi periklanan kita melakukan promosi salah satunya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, memasang balio seperti itu saja, supaya masyarakat lebih mengenal kalau disini ada produk pembiayaan Griya BSM, didalamnya kan sudah tertera keterangannya apa saja, seperti syarat-syaratnya, bagi hasilnya dll.”*

Ditambahkan wawancara dengan Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai *Branch Manager*, pada tanggal 11 November menyatakan bahwa :

*“pihak marketing dalam melakukan penetrasi pasar itu dengan membawa brosur dan dengan memasarkan produk-produk syariah, tujuannya memberi informasi ke masyarakat supaya jelas”*

Ditambahkan lagi dengan hasil wawancara dengan Bapak Gilang selaku *marketing* pembiayaan produk Griya BSM, pada tanggal 11 November menyatakan bahwa :

*“kami pihak marketing melakukan promosi lewat iklan itu seperti mencetak brosur, memasang spanduk. Supaya masyarakat mengetahui , oh ini lho ada produk griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang, di brosurnya juga sudah tertera syarat dan keunggulannya pas kita mengenalkan produknya itu ke nasabah”*

,

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak eksternal yaitu Bu Maulidia selaku nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya BSM selama 1 tahun ini, pada tanggal 30 November, beliau mengatakan bahwa :

*”pas melakukan penawaran pihak marketing menyerakan brosurnya mbak, isinya ya persyaratannya, sama kalau kita pinjem berapa tahun perhitungannya angsurannya jadi berapa gitu, terus ada spanduk di kiri pojok sebelah teller”*

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Yoga selaku nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya BSM selama 1 tahun ini, pada tanggal 30 November 2012. Beliau menyatakan bahwa :

*“saya taunya brosur sama spanduk yang di pasang ddi BSM tu mbak, brosurnya pas promosi ke saya mbak, masnya jelasin produknya memakai brosurnya”.*

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya strategi bauran promosi melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang sesuai dengan yang dikatakan oleh nasabah yaitu dengan melakukan penyebaran brosur ke setiap calon nasabah, memasang pamvlet dan spanduk, media elektronik hanya dilakukan saat bulan Ramadhan. Tujuannya untuk mengenalkan dan memberi informasi kepada masyarakat umum tentang keberadaan produk pembiayaan Griya BSM.

## **2. Promosi penjualan**

Promosi penjualan dengan memberikan beberapa hadiah, sampel kupon untuk merangsang nasabah agar membeli barang lebih banyak. Seperti yang dikatakan dari hasil wawancara pihak internal dengan Bapak Gilang pada tanggal 11 November 2016 menyatakan bahwa :

*“kami memberikan hadiah contohnya jam dinding, gelas, kalender, kepada nasabah prioritas, seperti nasabah tersebut transaksinya selalu berjalan, lancar, baik. Kalau kalender diberikan saat tahun baru”.*

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Subhan Arief selaku marketing Bank Syariah Mandiri Lumajang, dilakukan pada tanggal 11 November 2016 :

*”biasanya hadiah-hadiah mbak, seperti gelas, jam dinding, kalender. Tujuannya agar nasabah senang, merasa diperhatikan oleh pihak bank”.*

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Zuan f Pramuryanto selaku *Branch Manager*, dilakukan pada tanggal 11 November 2016 :

*“kalau di bank kami seperti kupon, sampel, itu gak ada mbak. Yang biasanya di kasih hadiah-hadiah seperti gelas, kalender. Tujuannya pendekatan secara langsung, supaya nasabah merasa diperhatikan lebih, sehingga bank memiliki nilai yang lebih dan rangsangan lebih kepada bank”.*

Ditambahkan lagi wawancara dengan Ibu Maulidia selaku nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya BSM, pada tanggal 30 November 2016. Beliau menyatakan bahwa :

*“kalau hadiah gelas, jam dindin gak pernah mbak, tapi kalo kalender pernah pas tahun baru. memang ada hadiah gelas, jam tangan, tapi saya belum pernah dapet mbak”.*

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara nasabah dengan pihak marketing sudah sesuai, hasilnya menunjukkan bahwa penjualan promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah-hadiah seperti gelas, kalender. Diberikan kepada nasabah prioritas seperti nasabah yang meminjamannya dalam jumlah lebih besar, transaksinya pemasukan dan pengeluaran yang lancar.

### 3. Hubungan Masyarakat

Bank syariah mandiri melakukan bauran promosi salah satunya yaitu menggunakan publisitas . Hal ini di hasilkan dari wawancara dengan pihak internal yaitu Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai *Branch Manajer*, dilaksanakan pada tanggal 11 november 2016 mengatakan bahwa :

*“mayoritas kami mengadakan suatu pengenalan secara public secara masal, seperti contohnya di saat car free day, dan pada event-event, kami jarang melakukan promosi melalui media visual audio seperti televisi karena kenapa , masyarakat di lumajang untuk lembaga keuangan syariah masih cukup awam, dalam hal awam ini adalah apabila kita mempromosikan melalui media ya hanya numpang lewat saja tapi tidak pernah dipahami kalau ada bank syariah, tapi disaat kita melakukan event pameran itu lebih baik karena kami memiliki tujuan memperkenalkan syariah itu seperti apa, dipersilahkan untuk bertanya sisi syariah nya bagaimana, tidak memaksa untuk harus membeli produknya seperti itu ”.*

Ditambahkan lagi wawancara dari pihak marketing Mas Gilang pada tanggal 11 November 2016 menjelaskan promosi Pembiayaan Griya BSM yang dilakukan BSM lumajang pada yaitu:

*“Kami mengadakan promosi langsung dari simpul-simpul pasar, kalau simpul pasarnya ini kami memiliki dua macam simpul pasar yang pertama ke orang-orang yang benar benar membutuhkan dan ke penjualnya atau pengembangnya, kita juga melakukannya dengan komunitas pengusaha. Saya melakukan pendekatan secara emosional, ada beberapa pengembang yang memiliki kerjasama dengan kami ada 4 pengembang yaitu Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo, Perumahan Sumber Rejo, Probolinggo kunir”.*

Ditambahkan lagi wawancara dengan marketing yang lainnya dengan Bapak Subhan Arief Yuwanda yang dilakukan pada tanggal 11 Nivember 2016, beliau menyatakan bahwa :

*“kami melakukan promosi nggak ada saklek harus promosi seperti ini, kita lebih ke strategi, model promosi kan macem-macem, kebanyakan pihak marketing lebih melihat kondisi di masyarakat, melihat karakteristik, pendekatan kami dengan sosialisasi. Kan griya BSM ini bisa untuk jual beli, second, renovasi, kita bisa menjual ke semua segmen dengan cara komunitas*

, yaitu bekerja sama dengan komunitas pengusaha jadi kita disitu bisa mendapatkan referensi”.

Selain melakukan wawancara dengan pihak marketing, dalam penelitian ini juga melakukan wawancara dengan salah satu nasabah yang menggunakan produk Griya BSM yaitu dengan Bu Mulidya pada tanggal 12 November, mengatakan bahwa :

*“saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiayaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang, saya tertarik mbak, saya langsung dikasih brosurnya lebih komunikatif dari bank yang pertama mbak, saya kurang apa bisa langsung dikasih tau lewat wa dll. Serta angsurannya yang lebih murah dari bank lain”.*

Dari data di atas dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri Lumajang hasil anatara pihak marketing dan nasabah sudah sesuai, bahwa marketig BSM melakukan promosi melalui event-event, secara public, seperti acara *car free day*, penganian di masjid-masjid. Tujuannya untuk mengenalkan produk ke masyarakat, dari sisi syariahnya.

#### **4. Penjualan Personal**

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Subhan Arief Yuwanda sebagai salah satu *marketing*, pada tanggal 11 November 2016 menyatakan bahwa :

*“promosi lebih ke strateginya mbak. Tidak harus saklek dengan promosi seperti ini. kebanyakan teman-teman lebih melihat karakter kota, kita promosi secara personal ,kita njaring ke perusahaan, mendatangi salah seorang pengusaha , salah satu prospek yang dituju, dari situ kita meminta waktu untuk mempresentasikan produk Griya ini”*

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan Bapaak Zuan F Pramuryanto selaku *Branch Manager*, pada tanggal 11 November. Beliau menyatakan bahwa :

*“teman-teman marketing melakukan personal selling dengan mendatangi beberapa kriteria nasabah yang dituju, segmen pasar yang dituju itu seperti apa, sehingga teman marketing lebih mudah untuk melakukan promosinya, nah disini ada 3 prinsip personal selling yaitu yang pertama planning itu merencanakan, berfikir dan mengagendakan, yang kedua itu tindakan biasanya dalam bahasa perbankan adalah eksekusi, jadi langsung bertindak ke lapangan, yang ketiga yaitu fokus. tiga itu lah yang menjadi kunci keberhasilan personal selling secara keseluruhan. Kami ketika melakukan penjualan secara personal tidak pernah melakukan konfrontasi ke bank lain, maksudnya disini saling menjelek-jelekan antara bank satu dengan bank lain, kami hanya berusaha memberikan pengertian kepada nasabah, mengajak dan memberikan wawasan syariahnya”*

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan Mas Gilang salah satu marketing di Bank Syariah Mandiri Lumajang pada tanggal 11 November 2016 :

*“strategi promosi yang dilakukan saya langsung ke developer-developer saya lebih suka. Ke pabrik-pabrik gak pernah saya, saya lebih pendekatan secara emosional, bukan komitmen yang tertulis diatas kertas. Jadi komitmen pribadi aja. Sejauh ini ada 4 pengembang yang kerjasama dengan bank ini. alhamdulillah kita di respon baik oleh developer, nasabah senang angsurannya lebih murah dari bank lain karena segmen konsumen mbak. Jadi peningkatannya rata-rata 1% setiap bulannya. terus kendala yang dialami segmennya sempit mbak, dari eksternal dan internal”.*

Hasil wawancara juga dilakukan dengan Bapak Yogi salah satu nasabah pembiayaan Griya BSM, pada tanggal 12 November 2016 menyatakan bahwa :

*“saya dapat informasi dari teman saya yang sudah menggunakan Griya BSM, dia menginfokan kalau angsuran di BSM itu lebih murah di bandingkan dengan bank lain, jadi saya tertarik dengan BSM. saya ketemu marketingnya, marketingnya menawarkan kesaya, menjelaskan produk dan syaratnya. tetapi pas sudah data formulir dan melengkapi semuanya secara pelayanannya saya kurang puas terutama dalam prosesnya yang lama, dan pada saat*

*promosi dengan saat akad berbeda, yang gak sesuai cuma besaran cicilan bulanannya mbak, dan bukan saya saja tetapi dua rekan saya juga mengalami masalah hal yang sama”.*

Ditambahkan lagi dari hasil wawancara pihak marketing BSM Lumajang dengan pihak nasabah sudah sesuai.

*“saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiayaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang. Kemudian saya dijelaskan tentang produknya”.*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sudah sesuai antara pihak marketing dengan nasabah, bahwa Bank Syariah Mandiri Lumajang melakukan promosi dengan langsung menemui developer-developer dengan pendekatan secara emosional, serta memilih kriteria nasabah yang dituju.

Namun disini dari hasil wawancara nasabah terdapat kontradiksi dalam keislamannya , dimana informasi yang didapat oleh nasabah kurang akurat sehingga menimbulkan rasa kurang puas atas produknya tersebut, dalam islam akan menimbulkan kesesatan.

##### **5. Pemasaran langsung**

Dari hasil wawancara dengan Bapak Zuan F Pramuryanto, pada tanggal 11 November menyatakan bahwa :

*“kalau melalu internet , di BSM Lumajang sendiri tidak memiliki alamat khusus, hanya berpacu dengan alamat bank syariah mandiri , [www.mandirisyariah.com](http://www.mandirisyariah.com) itu mba.”*

Ditambahkan lagi dari hasil wawancara dengan Bapak Gilang selaku pihak marketing Bank Syariah Mandiri Lumajang, pada tanggal 11 November 2012. Beliau menyatakan bahwa :

*“internet tdiak ada mbak,email juga tidak ada, karena kemabli tadi mbak, masyarakat masih awam dengan yang namanya internet, masyarakat lumajang masih belum paham”.*

Ditambahkan lagi dari hasil wawancara dengan pihak eksternal Bu maulidiya, padaa taanggal 12 November, beliau menyatakan bahwa :

*“setelah saya disarankan oleh pihak ketiga, saya langsung ngececk persyaratannya dan lainnya di alamat websitenya bank syariah mandiri mbak, saya taunya dari pihak ketiga itu. kalau websitenya BSM Lumajang setau saya gak ada mbak”.*

Dari data hasil wawancara diatas antara nasabah dengan pihak Bank Syariah Mandiri Lumajang sudah sesuai. Bahwa promosi melalui internet tidak ada dikarenakan masyarakat lumajang yang masih awam dengan namanya internet. Dan data diinternet adalah BSM secara umum, tidak ada data yang khusus tentang BSM Lumajang.

Dari data di atas di paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1.8**  
**Tema I**  
**Periklanan**

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Bapak Subhan	<i>untuk media promosi periklanan kita melakukan promosi salah satunya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, memasang balio seperti itu saja, supaya masyarakat lebih mengenal kalau disini ada produk pembiayaan Griya BSM, didalamnya kan sudah tertera keterangannya apa saja, seperti syarat-syaratnya, bagi hasilnya dll</i>	Memberi informasi
2.	Bapak Zuan	<i>pihak marketing dalam melakukan penetrasi pasar itu dengan membawa brosur dan dengan memasarkan produk-produk syariah, tujuannya memberi informasi ke masyarakat supaya jelas</i>	Memberi informasi
3.	Bapak Gilang	<i>kami pihak marketing melakukan promosi lewat iklan itu seperti mencetak brosur, memasang spanduk. Supaya masyarakat mengetahui, oh ini lho ada produk griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang, di brosurnya juga sudah tertera syarat dan keunggulannya pas kita mengenalkan produknya itu ke nasabah</i>	Memberi informasi
4.	Bapak Yoga	<i>pas melakukan penawaran pihak marketing menyerakan brosurnya mbak, isinya ya persyaratannya, sama kalau kita pinjem berapa tahun perhitungannya angsurannya jadi berapa gitu, terus ada spanduk di kiri pojok sebelah</i>	Memberi informasi

		<i>teller</i>	
5.	Bu Maulidya	<i>saya taunya brosur sama spanduk yang di pasang ddi BSM tu mbak, brosurnya pas promosi ke saya mbak, masnya jelasin produknya memakai brosurnya</i>	Memberi informasi

**Tabel 4.1.9**  
**Tema 2**  
**Promosi penjualan**

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Bapak Gilang	<i>kami memberikan hadiah contohnya jam dinding, gelas, kalender, kepada nasabah prioritas, seperti nasabah tersebut transaksinya selalu berjalan, lancar, baik. Kalau kalender diberikan saat tahun baru</i>	Insentif
2.	Bapak Subhan	<i>biasanya hadiah-hadiah mbak, seperti gelas, jam dinding, kalender. Tujuannya agar nasabah senang, merasa diperhatikan oleh pihak bank</i>	Memberi rangsangan
3.	Bapak zuan	<i>kalau di bank kami seperti kupon, sampel, itu gak ada mbak. Yang biasanya di kasih hadiah-hadiah seperti gelas, kalender. Tujuannya pendekatan secara langsung, supaya nasabah merasa diperhatikan lebih, sehingga bank memiliki nilai yang lebih dan rangsangan lebih kepada bank</i>	Insentif
4.	Bumaulidia	<i>kalau hadiah gelas, jam dindin gak pernah mbak, tapi kalo kalender pernah pas tahun baru. memang ada hadiah gelas, jam tangan, tapi saya belum pernah dapet mbak</i>	Rangsangan

**Tabel 4.1.10**  
**Tema 3**  
**Hubungan Masyarakat**

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Bapak Zuan	<i>mayoritas kami mengadakan suatu pengenalan secara public secara masal, seperti contohnya di saat car free day, dan pada event-event, kami jarang melakukan promosi melalui media visual audio seperti televisi karena kenapa, masyarakat di lumajang untuk lembaga keuangan syariah masih cukup awam, dalam hal awam ini adalah apabila kita mempromosikan melalui media ya hanya numpang lewat saja tapi tidak pernah dipahami kalau ada bank syariah, tapi disaat kita melakukan event pameran itu lebih baik karena kami memiliki tujuan memperkenalkan syariah itu seperti apa, dipersilahkan untuk bertanya sisi syariahnya bagaimana, tidak memaksa untuk harus membeli produknya seperti itu</i>	Product publicity
2.	Bapak Gilang	<i>Kami mengadakan promosi langsung dari simpul-simpul pasar, kalau simpul pasarnya ini kami memiliki dua macam simpul pasar yang pertama ke orang-orang yang benar benar membutuhkan dan ke penjualnya atau pengembangnya, kita juga melakukannya dengan komunitas pengusaha. Saya melakukan pendekatan secara emosional, ada beberapa pengembang yang memiliki kerjasama dengan kami ada 4</i>	Product publicity

		<i>pengembang yaitu Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo, Perumahan Sumber Rejo, Probolinggo kunir</i>	
3.	Bapak Subhan	<i>kami melakukan promosi nggak ada saklek harus promosi seperti ini, kita lebih ke strategi, model promosi kan macam-macam, kebanyakan pihak marketing lebih melihat kondisi di masyarakat, melihat karakteristik, pendekatan kami dengan sosialisasi. Kan griya BSM ini bisa untuk jual beli, second, renovasi, kita bisa menjual ke semua segmen dengan cara komunitas, yaitu bekerja sama dengan komunitas pengusaha jadi kita disitu bisa mendapatkan referensi</i>	Product Publicity
4.	Bu Maulidia	<i>saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiayaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang, saya tertarik mbak, saya langsung dikasih brosurnya lebih komunikatif dari bank yang pertama mbak, saya kurang apa bisa langsung dikasih tau lewat wa dll. Serta angsurannya yang lebih murah dari bank lain</i>	Product publicity

**Tabel 4.1.11**  
**Tema 4**  
**Penjualan Personal**

1.	Bapak Subhan	<i>promosi lebih ke strateginya mbak. Tidak harus saklek dengan promosi seperti ini. kebanyakan teman-teman lebih melihat karakter kota, kita promosi secara personal ,kita njaring ke perusahaan, mendatangi salah seorang pengusaha , salah satu prospek yang dituju, dari situ kita meminta waktu untuk mempresentasikan produk Griya ini</i>	Personal confrontation
2.	Bapak Zuan	<i>teman-teman marketing melakukan personal selling dengan mendatangi beberapa kriteria nasabah yang dituju, segmen pasar yang dituju itu seperti apa, sehingga temen marketing lebih mudah untuk melakukan promosinya, nah disini ada 3 prinsip personal selling yaitu yang pertama planning itu merencanakan, berfikir dan mengagendakan, yang kedua itu tindakan biasanya dalam bahasa perbankan adalah eksekusi, jadi langsung bertindak ke lapangan,yang ketiga yaitu fokus.tiga itu lah yang menjadi kunci keberhasilan personal selling secara keseluruhan. Kami ketika melakukan penjualan secara personal tidak pernah melakukan konfrontasi ke bank lain, maksudnya disini saling menjelek-jelekan antara bank satu dengan bank lain, kami hanya berusaha memberikan pengertian</i>	Response

		<i>kepada nasabah, mengajak dan memberikan wawasan syariahnya</i>	
3.	Bapak Gilang	<i>strategi promosi yang dilakukan saya langsung ke developer-developer saya lebih suka. Ke pabrik-pabrik gak pernah saya, saya lebih pendekatan secara emosional, bukan komitmen yang tertulis diatas kertas. Jadi komitmen pribadi aja. Sejauh ini ada 4 pengembang yang kerjasama dengan bank ini.alhamdulillah kita di respon baik oleh developer, nasabah seneng angsurannya lebih murah dari bank lain karena segmen konsumen mbak. Jadi peningkatannya rata-rata 1% setiap bulannya. terus kendala yang dialami segmennya sempit mbak, dari eksternal dan internal</i>	Cultivation
4.	Bapak Yogi	<i>saya dapat informasi dari teman saya yang sudah menggunakan Griya BSM, dia menginfokan kalau angsuran di BSM itu lebih murah di bandingkan dengan bank lain, jadi saya tertarik dengan BSM. saya ketemu marketingnya, marketingnya menawarkan ke saya, menjelaskan produk dan persyaratannya. tetapi pas sudah data formulir dan melengkapi semuanya secara pelayanannya saya kurang puas terutama dalam prosesnya yang lama, dan pada saat promosi dengan saat akad berbeda, yang gak sesuai cuma besaran cicilan bulanannya mbak,dan bukan saya saja tetapi dua rekan</i>	response

		<i>saya juga mengalami masalah hal yang sama</i>	
5.	Bu Maulidia	<i>saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiayaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang. Kemudian saya dijelaskan tentang produknya itu.</i>	Responses

**Tabel 4.1.12**  
**Tema 5**  
**Pemssaran Langsung**

No.	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Bapak Zuan	<i>kalau melalui internet , di BSM Lumajang sendiri tidak memiliki alamat khusus, hanya berpacu dengan alamat bank syariah mandiri , <a href="http://www.mandirisyahiah.com">www.mandirisyahiah .com</a> itu mbak</i>	Keakuratan media
2.	Bapak Gilang	<i>internet tdiak ada mbak,email juga tidak ada, karena kembali tadi mbak, masyarakat masih awam dengan yang namanya internet, masyarakat lumajang masih belum paham</i>	Keakuratan media
3.	Bapak Subhan	<i>internet tdiak ada mbak,email juga tidak ada, karena kemabli tadi mbak, masyarakat masih awam dengan yang namanya internet, masyarakat lumajang masih belum paham</i>	Keakuratan media
4.	Bu Maulidia	<i>setelah saya disarankan oleh pihak ketiga, saya langsung ngececk persyaratannya dan</i>	Keakuratan media

		<i>lainnya di alamat websitenya bank syariah mandiri mbak, saya taunya dari pihak ketiga itu. kalau websitenya BSM Lumajang setau saya gak ada mbak</i>	
--	--	---	--

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan, strategi bauran promosi merupakan salah satu sarana yang ampuh. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi, nasabah tidak dapat mengenal produk dan jasa yang ada di bank. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru kemudian promosi selain itu berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk. Kemudian mempengaruhi nasabah untuk membeli. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah pendapatan bank, meningkatkan presentase jumlah nasabah, serta meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

### 4.2.1 Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang pada produk pembiayaan Griya BSM

Dalam melakukan strategi bauran promosi Bank Syariah Mandiri Lumajang yaitu dengan melihat kondisi masyarakat, artinya pihak marketing melihat karakter masyarakat terlebih dahulu karena setiap kota karakter masyarakatnya berbeda-beda, di setiap cabang dan setiap kota pihak marketingnya juga memiliki beberapa karakteristik promosi yang berbeda-beda juga. Di Lumajang untuk pendekatan hanya ke developer tidak cukup. Jadi pendekatannya jika ke developer kurang cukup pihak marketing

mempromosikannya dengan cara personal selling dimana penjualan *peronal* ini ada 3 unsur yang menjadi kunci keberhasilan personal selling yaitu *plannig*, tindakan, dan fokus. Kemudian menjaring ke beberapa perusahaan, lalu mempresentasikan produk pembiayaan Griya BSM serta meminta referensi prospek nasabah yang akan dituju. Selain itu pihak marketing juga menggunakan brosur spanduk agar masyarakat mendapat informasi tentang keberadaan produk pembiayaan Griya BSM yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang.

Semakin banyak menjaring ke beberapa perusahaan dan melakukan berbagai kegiatan promosi, maka akan semakin banyak meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dari pemaparan data diatas, akan dijelaskan lebih terperinci mengenai implementasi strategi bauran promosi pada produk Griya BSM yang dilakukan oleh pihak *marketing*, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Periklanan**

Salah satu sarana promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang dalam menjual produk Pembiayaan Griya BSM yaitu lebih banyak dalam bentuk media cetak seperti brosur dan spanduk yang didalamnya sudah terdapat masing-masing keunggulan dan persyaratan produk tersebut. Tujuannya yaitu memperkenalkan produk untuk menciptakan permintaan dan memberi informasi secara benar kepada masyarakat tentang keberadaan produk pembiayaan Griya BSM tersebut. Setelah nasabah mengetahui keberadaan dan mengetahui informasi dari produk tersebut, maka akan memberikan keyakinan dan pematapan untuk mengambil suatu keputusan pemilihan pembelian yang tepat.

Dari hasil observasi, hal pertama yang dilakukan pihak marketing sebelum melakukan promosi periklanan yaitu dengan menyiapkan form brosur yang didalamnya sudah tertulis keunggulan, perhitungan bagi hasil, serta persyaratan ketika nasabah akan mengajukan pembiayaan produk Griya BSM. Tujuannya agar pihak marketing lebih mudah menjelaskan pada saat memberikan informasi kepada pihak nasabah. Dan Keterangan-keterangan tersebut didapat dari kantor pusat BSM. Hal itu dilakukan setiap kali adanya perubahan persyaratan yang diberikan dari kantor pusat BSM. Kemudian pihak marketing akan mencetak brosur terlebih dahulu menjadi beberapa jumlah yang akan dibutuhkan sebelum melakukan penjualan kepada nasabah. selain itu, pihak marketing juga mencetak spanduk untuk di letakkan di *frontliner*, sehingga ketika nasabah memasuki Bank akan mengetahui inovasi produk baru Griya BSM dari BSM Lumajang. Brosur dan spanduk juga dipasang ketika ada event dan pameran. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2008:226) yang menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Bank Syariah Mandiri Lumajang sudah menerapkan beberapa tujuan periklanan yang sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) tujuan iklan yaitu Iklan yang bersifat memberikan informasi, Iklan membujuk, Iklan pengingat, Iklan pementapan.

Media elektronik jarang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang dalam mempromosikan produknya dikarenakan masyarakat Lumajang masih belum memahami tentang adanya bank syariah yang ada di Lumajang tersebut. Bank Syariah Mandiri Lumajang hanya melakukan promosi melalui radio disaat bulan ramadhan.

Hal ini sesuai dengan Azizah (2010) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dengan cara meningkatkan langganan menggunakan brosur untuk menarik calon anggota baru, yaitu membawa brosur spanduk, dan pamvlet ketika sedang melakukan kegiatan promosi untuk lebih memberikan informasi yang jelas kepada nasabah tentang produk yang akan ditawarkannya.

Namun hal ini juga berbeda dengan Khansa Irem, Pirzada Sami Ullah Sabri dan Zahra Amjad (2015) yang menyatakan bahwa bahwa sponsor alat promosi olahraga adalah media yang paling menguntungkan dari promosi hari ini karena hampir semua nasabah menganggap Merek pada aktivasi tanah di mana sponsor dapat langsung berinteraksi dengan target audiens. Perbedaannya yaitu penelitian Khansa menggunakan alat promosi iklan menggunakan media promosi olahraga yang mampu berinteraksi langsung dengan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan alat promosi iklan seperti brosur yang dibawa dan diserahkan langsung pada saat berhadapan dengan pelanggan. Dan spanduk agar pelanggan mengetahui keunggulan serta persyaratan produk Griya BSM. Hal ini sesuai dengan surat alam Al-Qur'an Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.(QS. Al-Hujarat:6).*

Bahwa Bank Syariah Mandiri Lumajang sudah memberikan informasi secara benar melalui brosur dan spanduk, didalam periklanan tersebut suda tertulis data-data produk,keunggulan dan persyaratan yang sesuai dengan prosedur Bank Syariah Mandiri Lumajang. Agar naabah mengetahui kebenaran tentang adanya produk pembiayaan Griya BSM. sehingga informasi tersebut tidak akan mencelakakan pihak nasabah atau merugikan pihak lainnya.

## **2. Promosi penjualan**

Bank Syariah Mandiri Lumajang untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan strategi promosi penjualan, tujuannya untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Sebagaimana yang dilakukan oleh *marketing* Bank Mandiri Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah, gelas, serta kalender pada saat tahun baru, tujuan memberikan hadiah agar nasabah merasa diperhatikan oleh pihak bank, sehingga membuat nasabah merasa senang dan nyaman. Pihak marketing juga melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan yaitu Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo,Perumahan Sumber Rejo, Probolinggo kunir. hal ini untuk memicu para nasabah agar membeli produk perusahaan.

Hasil observasi yang dilakukan dengan Bapak Gilang ke salah satu nasabah yang menggunakan produk Griya BSM, menunjukkan bahwa nasabah

yang mendapatkan hadiah gelas dan beberapa hadiah lainnya yaitu nasabah prioritas atau nasabah yang mampu membayar angsuran tepat waktu.

hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *inpluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat bersama pengecer.

Hal diatas sesuai dengan Rajagopal (2008) yang berjudul *Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores..* Menemukan bahwa jasa ritel di Meksiko menggunakan promosi *point of sales* yaitu dengan Promosi penjualan dengan konsumen seperti penggunaan kupon, sampel, produk, hadiah, atau bentuk undian untuk menarik pelanggan baru.

Hal diatas juga sesuai dengan ajaran islam yang menjelaskan tentang undian berhadiah. Undian berhadiah merupakan bagian dari strategi promosi, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Pada persaingan ini, perbankan memilih promosi konsumen yang berbau undian berhadiah. Dengan tujuan untuk menarik minat nasabah, yang

masih menjadi pilihan utama perbankan di Indonesia, bukan alasan untuk persaingan antar bank satu dengan bank lain.

### 3. Hubungan masyarakat

Bagi perusahaan yang ingin mengenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produknya, maka Bank Syariah Mandiri Lumajang melakukan strategi bauran promosi melalui hubungan masyarakat (*publisitas*) dengan cara mensosialisasikan produknya ke beberapa perusahaan, dan melakukan event-event atau pameran seperti *car free day*, pengajian di masjid-masjid besar di Lumajang. Tujuannya adalah sebatas mengenalkan dan memberi informasi tentang produk Griya BSM kepada masyarakat Lumajang dari sisi syariah, dari segi agamanya, tidak memaksa masyarakat untuk menggunakan produk dan tidak melebih-lebihkan produk serta tidak menjelek-jelekkkan produk dari bank lain. BSM Lumajang hanya berusaha mengajak secara santun, memberikan wawasan secara syariahnya kepada nasabah.

Selain itu Bank Syariah Mandiri juga bekerjasama dengan developer serta pengembang-pengembang diantaranya Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo, Perumahan Sumber Rejo, dan Probolinggo kunir. Dari situ mereka akan mendapatkan beberapa referensi.

Dari hasil observasi, yang dilakukan oleh pihak marketing dalam melakukan hubungan masyarakat yaitu dengan menyebarkan produk ke beberapa kelompok seperti acara *car free day* dan pengajian.. Pertama yang harus dilakukan yaitu menentukan lokasi stand yang akan di pilih, kegiatan yang biasa dilakukan yaitu di *car free day. event* diadakan dari jam 6 pagi sampai jam 9 pagi. lokasi

dipilih ditempat yang strategis, yaitu di sekitar bundaran alun-alun Lumajang di depan masjid Agung kota Lumajang. Setelah menentukan lokasi, pihak bank mendirikan stand BSM, serta memasang beberapa sapnduk dan pamvlet. Setelah semua sudah dipersiapkan, pihak bank berkeliling di sekitar stand dan alun-alun agar mampu berbaur dengan masyarakat. Kemudian marketing akan melakukan tugasnya yaitu mempromosikan produk Griya BSM dengan cara mengajak secara santun. Selain melakukan *car free day*, pihak BSM Lumajang juga mengadakan event pengajian, maksud dari pengajian disini, pihak bank mendapatkan kesempatan waktu untuk melakukan kultum dan presentasi tentang produk Griya BSM. Di dalam presentasi tersebut, pihak bank dilarang membanding-bandingkan produk BSM dengan produk bank lain, hanya bertujuan untuk mengenalkan dari segi syariahnya. sehingga tidak terjadi pemaksaan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk Griya BSM di BSM Lumajang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 230) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dalam kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dan Kegiatan-kegiatan *public relations* salah satunya yaitu *Product publicity* adalah aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

Hal ini juga sesuai dengan Arijit Sikdar (2010) yang menyatakan bahwa bahwa promosi yang digunakan di Dubai adalah publisitas produk yaitu mengenalkan inovasi produk kepada masyarakat. Yang dapat meningkatkan nilai dari suatu inovasi dari prespektif pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan teori islam Najetullah (1991:42) dalam Rasyadi (2007:57) yang menyatakan bahwa Bagi pembuat informasi tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Diperkuat juga dengan ayat al-quran surat Al-Isra-28 yang berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

*Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (surat al Isra’ ayat 28).*

Disini Bank Syariah Mandiri Lumajang dalam melakukan promosi tidak pernah menjelek-jelekkkan bank lain. BSM Lumajang hanya berusaha menyampaikan produk Griya BSM dengan ucapan yang pantas yaitu dari sisi syariah tanpa membanding-bandingkan BSM Lumajang dengan bank lain baik konvensional maupun bank syariah. Sehingga bank lain tidak merasa dirugikan dan antara BSM Lumajang dan bank-bank lain akan selalu terjaga keharmonisannya.

#### **4. Penjualan Personal**

Bank Syariah Mandiri Lumajang merupakan Bank Umum Syariah pertama yang ada di Lumajang, untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan Griya

BSM, maka Bank Syariah Lumajang melakukan strategi baruran promosi secara *personal selling*. Adapun promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi pengusaha-pengusaha untuk mempresentasikannya disana, melakukan pendekatan emosional, bukan dengan perjanjian diatas kertas. Namun menggunakan pendekatan secara emosional yaitu kerjasama pribadi antara pihak ketiga dengan *marketing*.

Dari hasil observasi yang dilakukan bersama Bapak Gilang selaku pihak marketing, hal yang pertama dilakukan yaitu pihak marketing mencari referensi nasabah dengan cara mencari, menilai dan mengidentifikasi nasabah ke beberapa perusahaan. Setelah mendapatkan nasabah, marketing mendatangi pihak nasabah secara personal, lalu menjelaskan produk dan melakukan presentasi secara tatap muka. Jika nasabah berminat untuk membeli produk tersebut maka akan dilakukan *closing*. jika sebaliknya, nasabah belum berminat menggunakan produk Griya BSM, maka hal yang dilakukan pihak marketing yaitu *memfollow up* maksudnya dengan cara membina dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan memberikan *contact person*. Jika suatu saat nasabah berubah pikiran dan membutuhkan produk tersebut, maka nasabah dapat menghubungi *contact person* yang diberikan oleh pihak marketing.

Cara ini yang sering dilakukan untuk meningkatkan jumlah presentase nasabah di Bank Syariah Mandiri Lumajang, khususnya pada produk pembiayaan Griya BSM, karena penjualan ini berinteraksi langsung dengan satu orang atau lebih, dari situ akan muncullah suatu hubungan, bukan hanya hubungan jual beli tetapi akan tercipta hubungan yang lebih akrab. Penjualan *personal* membuat

nasabah secara langsung bisa memahami, mendengarkan, mengerti dan menanggapi tentang adanya produk pembiayaan Griya BSM. Untuk *marketing* mampu memahami reaksi atau tanggapan nasabah.

Dari penjelasan diatas memiliki kesesuaian dengan teori yang di kemukakan oleh Tjiptono (2008: 224) penjualan *personal* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Hal diatas juga sesuai dengan Azizah (2010) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura dengan cara menggunakan *personal selling*, mendatangi nasabahnya langsung, pihak marketing menyebutnya dengan jemput bola.

Kemudian hasil wawancara salah satu nasabah menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi produk pembiayaan Griya BSM dari mulut ke mulut yaitu dari nasabah yang sudah menggunakan Grya BSM sebelumnya. Mereka puas dengan produknya karena angsurannya yang murah tetapi kurang puas dalam proses pelayanannya karena faktor internal. Nasabah menyatakan bahwa promosi saat penawaran dengan akad tidak sesuai, dalam artian tidak sesuai dikarenakan berbedanya angsuran tiap bulannya, bahkan dua orang nasabah lainnya mengalami masalah yang sama. Hal ini kontradiksi dengan ajaran promosi dalam Islam menurut Sula (2004:452) yang menyatakan bahwa promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Hal ini juga menunjukkan bahwa

informasi yang didapat oleh nasabah belum akurat, sehingga Bank Syariah Mandiri belum menerapkan promosi secara syariahnya. Keakuratan informasi yang didapat nasabah dapat menimbulkan dampak negatif bagi marketingnya. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦ -

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.* (QS. Al-Hujarat:6)

Keakuratan informasi dalam komunikasi massa bisa dilihat dari sejauh dari sejauh mana informasi secara cermat dan seksama tidak akan mengakibatkan masyarakat mengalami kesalahan. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Perbedaan informasi bisa menyebabkan terjadinya pembentukan opini yang salah dan penilaian yang salah pula oleh nasabah. Hal ini sangat fatal, yang mana dapat menyebabkan kerugian terhadap pihak bank maupun nasabah. Kesalahan ini timbul karena beberapa faktor, baik karena sumber data yang salah informasi atau terburu-buru dalam menyampaikan produknya, kemudian dengan kurang jelasnya informasi membuat nasabah sulit untuk memahami tentang produk yang sebenarnya, sehingga nasabah membuat kesimpulan sendiri, dimana kesimpulan tersebut bisa benar ataupun salah.

## 5. Pemasaran langsung

Tjiptono (2008:232) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi dari berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Bank Syariah Mandiri Lumajang tidak menggunakan promosi pemasaran langsung melalui internet. Internet disini tidak terkhusus pada bank syariah mandiri Lumajang. Karena hampir rata-rata masyarakat lumajang masih belum memahami tentang internet. Internet yang ada hanya bank syariah mandiri secara keseluruhan. Didalam media internet tersebut informasi *real* tidak adanya penipuan informasi, karena sudah tersistem dari bank mandiri syariah pusat.

Observasi dilakukan dengan cara mengecek lewat internet, dan tidak ada website yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang. Hal ini sesuai dengan teori diatas dan sesuai dengan ajaran islam Dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - ٦ -

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.*(QS. Al-Hujarat:6)

Keakuratan informasi dalam komunikasi massa bisa dilihat dari sejauh dari sejauh mana informasi secara cermat dan seksama tidak akan mengakibatkan masyarakat mengalami kesalahan. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Bank Mandiri Syariah Lumajang tidak menggunakan media internet bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dari masyarakat lumajaang yang masih awam terhadap internet. Jika menggunakan promosi melalui internet maka akan timbul resiko yang cukup besar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari paparan data data peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa : implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri Lumajang, menggunakan 5 strategi yaitu :

1. Periklanan

Dalam media periklanan Bank Syariah Mandiri Lumajang menggunakan brosur (membawa brosur ketika menawarkan produk pembiayaan Griya BSM) , spanduk, dan pamvlet.

2. Promosi penjualan

promosi penjualan yang dilakukan oleh *Marketing* Bank Mandiri Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah, gelas, serta kalender pada saat tahun baru.

3. Hubungan masyarakat

Bank Syariah Mandiri melakukan strategi bauran promosi melalui hubungan masyarakat dengan cara mensosialisasikan produknya ke beberapa perusahaan, dan melakukan event-event atau pameran seperti *car free day*, pengajian di masjid-masjid besar di Lumajang. Pihak marketing juga melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan yaitu Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo, Perumahan Sumber Rejo, Probolinggo kunir.

#### 4. Penjualan *Personal*

Bank Syariah Mandiri Lumajang melakukan strategi bauran promosi secara penjualan *personal* yang dilakukan dengan cara mendatangi pengusaha-pengusaha untuk mempresentasikannya disana, melakukan pendekatan emosional yaitu kerjasama pribadi antara pihak ketiga dengan *marketing*. Dalam penjualan *personal* ditemukan kontradiksi promosi dalam islam yaitu ketidakakuratan informasi yang disampaikan pihak marketing kepada nasabah.

#### 5. Promosi Langsung

Bank Syariah Mandiri Lumajang tidak menggunakan promosi pemasaran langsung melalui internet.

### 5.2 Saran

#### 1. Bagi perusahaan

- a) Dalam menyampaikan informasi kepada nasabah seharusnya lebih teliti lagi sehingga tidak ada kerancuan informasi antara nasabah dengan ucapan marketing saat menawarkan produk, tidak terburu-buru dalam penyampaian informasi sehingga nasabah tidak salah memahami tentang kebenaran produk tersebut.
- b) Perusahaan sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia , bagi pihak internal khususnya marketing produk pembiayaan Griya BSM Lumajang sebaiknya memiliki beberapa anggota lebih, agar terciptanya saling membantu antara anggota satu dengan yang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengembangkan penelitian ini misalkan dengan lebih ke marketing mix sehingga tidak meneliti tentang promosi saja, tetapi juga mengetahui produk, harga, dll.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan terjemahan

Azizah, Nur. (2010). Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi Bmt-Ugt Sidogiri Di Klampis Bangkalan Madura.

Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.

Cravens, w. David. (1996). *Pemasaran strategis*. Edisi keempat jilid 2. Erlangga. Jakarta.

[Davies](#) Mark, Sales Promotions as a Competitive Strategy. (2006). *Management Decision*, Vol. 30 Iss: 7.

Emzir. (2012). *Penelitian kualitatif analisis data, edisi 1-3*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Gunara, Thorik dan sudiby, utus hardiono. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Madania Prima. Bandung.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dan Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor.

John W. Creswell. (2008). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga*. Pustaka pelajar. Bandung.

Khansa Irem, Pirzada Sami Ullah Sabri dan Zahra Amjad. (2015). Sport Sponsorship As A Promotional Tool: An Exploratory Study In The Context Of Banking Sector Of Pakistan. ISSN1013-5316, CODEN: SINTES 8 sport.

Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.

Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications education*. San francisco. Jossey-bass.

Moleong J. Lexy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

.....(2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- .....(2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- .....(2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rajagopal. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. Palgrave Macmillan 1741-2439 Vol. 15, 4, 249–266.
- Sikdar Arijit, Vel Prakash. (2010). Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies. *Business Strategy Series*, Vo.11 Iss:3, pp.158-168.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung. Bpenerbit alfabeta.
- Syakir Sula, Muhammad. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Sigit, Soehardo. (2002). *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- White, Elzbieta Lepkowska, Parsons Amy, Ceylan Aylin. (2014). Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers ?. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol.8 Iss: 4, pp.309-326.
- Martati, Ria. (2016). *Inovasi kunci , bank syariah rebut pangsa pasar*. Diperoleh tanggal 6 oktober 2016 dari <http://infobanknews.com/inovasi-kunci-bank-syariah-rebut-pangsa-kpr/>.
- Yoga, Paulus. (2016). *Tantangan bank syariah di 2016*. Diperoleh tanggal 3 Oktober 2016 dari <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/>.

KPR Syariah terus ekspansi. (2011) . Diperoleh tanggal 3 Oktober 2016 dari <https://www.syariahmandiri.co.id/2011/02/kpr-syariah-terus-ekspansi/>.





## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Konik Arinawa  
NIM : 13540048  
Jurusan/Konsentrasi : Perbankan Syariah (S1) / Entrepreneurship  
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Produk  
Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus Bank Syariah  
Mandiri Lumajang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	11 September 2016	Penyerahan surat bimbingan	1. 
2	19 September 2016	BAB I, II, III	2. 
3	27 September 2016	Revisi BAB I, II, III	3. 
4	13 Oktober 2016	Revisi BAB I, II, III	4. 
5	17 Oktober 2016	ACC Proposal	5. 
6	02 November 2016	Revisi Proposal	6. 
7	14 November 2016	BAB IV	7. 
8	22 November 2016	BAB I, II, III, IV, V	8. 
9	27 Desember 2016	Revisi BAB I, II, III, IV, V	9. 
10	29 Desember 2016	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 30 Desember 2016  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan  
Syariah (S1)



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

## **Laporan Penelitian**

### **(Hasil Interview)**

Informan : Wedhar Gilang P (Marketing BSM Lumajang)

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 14.39 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

#### Daftar Wawancara

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
2. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
3. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
4. Bagaimana implementasi strategi personal selling dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
5. Bagaimana implementasi strategi direct marketing dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang

#### Jawaban:

1. Kami pihak marketing melakukan promosi lewat iklan itu seperti mencetak brosur, memasang spanduk. Supaya masyarakat mengetahui , oh ini lho ada produk griya BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang, di brosurnya juga sudah tertera syarat dan keunggulannya pas kita mengenalkan produknya itu ke nasabah.

## *Lampiran*

2. Kami mengadakan promosi langsung dari simpul-simpul pasar, kalau simpul pasarnya ini kami memiliki dua macam simpul pasar yang pertama ke orang-orang yang benar benar membutuhkan dan ke penjualnya atau pengembangnya, kita juga melakukannya dengan komunitas pengusaha. Saya melakukan pendekatan secara emosional, ada beberapa pengembang yang memiliki kerjasama dengan kami ada 4 pengembang yaitu Perum Amanda Ragancy, PT Delta Mas Sidoarjo, Perumahan Sumber Rejo, Probolinggo kunir.
3. Kami memberikan hadiah contohnya jam dinding, gelas, kalender, kepada nasabah prioritas, seperti nasabah tersebut transaksinya selalu berjalan, lancar, baik. Kalau kalender diberikan saat tahun baru.
4. strategi promosi yang dilakukan saya langsung ke developer-developer saya lebih suka. Ke pabrik-pabrik gak pernah saya, saya lebih pendekatan secara emosional, bukan komitmen yang tertulis diatas kertas. Jadi komitmen pribadi aja. Sejauh ini ada 4 pengembang yang kerjasama dengan bank ini. alhamdulillah kita di respon baik oleh developer, nasabah senang angsurannya lebih murah dari bank lain karena segmen konsumen mbak. Jadi peningkatannya rata-rata 1% setiap bulannya. terus kendala yang dialami segmennya sempit mbak, dari eksternal dan internal.
5. internet tdiak ada mbak, email juga tidak ada, karena kemabli tadi mbak, masyarakat masih awam dengan yang namanya internet, masyarakat lumajang masih belum paham.

## **Laporan Penelitian**

### **(Hasil Interview)**

Informan : Subhan Arief (Marketing BSM Lumajang)

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 15.00 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

#### Daftar Wawancara

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
2. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
3. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
4. Bagaimana implementasi strategi personal selling dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?

#### Jawaban:

1. Kalo promosi kita lebih ke strategi, promosi kan macem-macem seperti iklan, .tiap marketing berbeda-beda, tapi kebanyakan temen-temen marketing sebelum melakukan promosi lebih melihat kondisi atau karakter masyarakat dikota ini, penjualan untuk griya perumahan ini di setiap kota karakternya berbeda beda, kalo disini agak susah kalo hanya pendekatan ke developer, jadi pendekatan kami juga melakukan ke developer, kalo ke developer sudah gabisa, kita lebih ke personal,

## *Lampiran*

misalkan menjaring ke perusahaan , contoh rokok, kita minta waktu mempreentasikan yang kita punya, kalo hanya dengan personal kan kami juga susah, akhirnya kami melakukan door to door komunitas, minta referensi, kalo promosi juga kita lebih ke brosur spanduk, kalo di lumajang juga ada komunitas pengusaha yang memang sudah kuat, disitu kami bisa memasukinya, dari situ kita dapet referensi coba menawarkan produk Griya BSM itu.

Untuk media promosi periklanan kita melakukan promosi salah satunya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, memasang balio seperti itu saja, supaya masyarakat lebih mengenal kalau disini ada produk pembiayaan Griya BSM, didalamnya kan sudah tertera keterangannya apa saja, seperti syarat-syaratnya, bagi hasilnya dll.”

2. kami melakukan promosi nggak ada saklek harus promosi seperti ini, kita lebih ke strategi, model promosi kan macem-macem, kebanyakan pihak marketing lebih melihat kondisi di masyarakat, melihat karakteristik, pendekatan kami dengan sosialisasi. Kan griya BSM ini bisa untuk jual beli, second, renovasi, kita bisa menjual ke semua segmen dengan cara komunitas , yaitu bekerja sama dengan komunitas pengusaha jadi kita disitu bisa mendapatkan referensi.
3. biasanya hadiah-hadiah mbak, seperti gelas, jam tangan, kalender. Tujuannya agar nasabah senang, merasa diperhatikan oleh pihak bank.
4. promosi lebih ke strateginya mbak. Tidak harus saklek dengan promosi seperti ini. kebanyakan teman-teman lebih melihat karakter kota, kita

## *Lampiran*

promosi secara personal ,kita njaring ke perusahaan, mendatangi salah seorang pengusaha , salah satu prospek yang dituju, dari situ kita meminta waktu untuk mempresentasikan produk Griya ini.



## **Laporan Penelitian**

### **(Hasil Interview)**

Informan : Zuan F Pramuryanto (Branch Manager)

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 15.00 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

#### Daftar Wawancara

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
2. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
3. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
4. Bagaimana implementasi strategi personal selling dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?
5. Bagaimana implementasi strategi direct marketing dalam melakukan promosi produk griya BSM di BSM Lumajang?

#### Jawaban:

1. Promosi kami mayoritas mengadakan pengenalan secara public, event, brosur, personal selling, kami jarang melakukan media, karena masyarakat lumajang masih cukup awam , artian awam disini yaitu sekedar numpang lewat saja., tujuannya mengadakan promosi yaitu memperkenalkan produk, menyampaikan syariah , bagaimana sisi syar'i

## *Lampiran*

- nya. pihak marketing dalam melakukan penetrasi pasar itu dengan membawa brosur dan dengan memasarkan produk-produk syariah.
2. mayoritas kami mengadakan suatu pengenalan secara public secara masal, seperti contohnya di saat car free day, dan pada event-event, kami jarang melakukan promosi melalui media visual audio seperti televisi karena kenapa, masyarakat di lumajang untuk lembaga keuangan syariah masih cukup awam, dalam hal awam ini adalah apabila kita mempromosikan melalui media ya hanya numpang lewat saja tapi tidak pernah dipahami kalau ada bank syariah, tapi disaat kita melakukan event pameran itu lebih baik karena kami memiliki tujuan memperkenalkan syariah itu seperti apa, dipersilahkan untuk bertanya sisi syariah nya bagaimana, tidak memaksa untuk harus membeli produknya seperti itu.
  3. kalau di bank kami seperti kupon, sampel, itu gak ada mbak. Yang biasanya di kasih hadiah-hadiah seperti gelas, kalender. Tujuannya pendekatan secara langsung, supaya nasabah merasa diperhatikan lebih, sehingga bank memiliki nilai yang lebih dan rangsangan lebih kepada bank.
  4. teman-teman marketing melakukan personal selling dengan mendatangi beberapa kriteria nasabah yang dituju, segmen pasar yang dituju itu seperti apa, sehingga teman marketing lebih mudah untuk melakukan promosinya, nah disini ada 3 prinsip personal selling yaitu yang pertama planning itu merencanakan, berfikir dan mengagendakan, yang kedua itu tindakan biasanya dalam bahasa perbankan adalah eksekusi, jadi langsung

## *Lampiran*

bertindak ke lapangan, yang ketiga yaitu fokus. tiga itu lah yang menjadi kunci keberhasilan personal selling secara keseluruhan. Kami ketika melakukan penjualan secara personal tidak pernah melakukan konfrontasi ke bank lain, maksudnya disini saling menjelek-jelekan antara bank satu dengan bank lain, kami hanya berusaha memberikan pengertian kepada nasabah, mengajak dan memberikan wawasan syariahnya.

5. kalau melalui internet, di BSM Lumajang sendiri tidak memiliki alamat khusus, hanya berpacu dengan alamat bank syariah mandiri, [www.mandirisyariah.com](http://www.mandirisyariah.com) itu mbak.

**Laporan Penelitian**

**(Hasil Interview)**

Informan : Bapak Yogi (nasabah Griya BSM 081336347196)

Tanggal Wawancara : 11 November 2016

Pukul : 09.00 WIB

Lokasi : Lumajang

Daftar wawancara

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi yang dilakukan di BSM Lumajang tentang produk Griya BSM ?
2. Darimana bapak mengetahui produk Griya BSM di BSM Lumajang ?
3. Apakah sudah sesuai promosi yang dilakukan dengan realita saat bapak melakukan akad atau membeli produk Griya BSM di BSM Lumajang?

Jawaban :

saya taunya brosur sama spanduk yang di pasang ddi BSM tu mbak, brosurnya pas promosi ke saya mbak, masnya jelasin produknya memakai brosur. saya dapat informasi dari teman saya yang sudah menggunakan Griya BSM, dia menginfokan kalau angsuran di BSM itu lebih murah di bandingkan dengan bank lain, jadi saya tertarik dengan BSM, tetapi pas sudah data formulir dan melengkapi semuanya secara pelayanannya saya kurang puas terutama dalam prosesnya yang lama, dan pada saat promosi dengan saat akad berbeda, yang gak sesuai cuma besaran cicilan bulanannya mbak, dan bukan saya saja tetapi dua rekan saya juga mengalami masalah hal yang sama.

## **Laporan Penelitian**

### **(Hasil Interview)**

Informan : bu mauidya (nasabah Griya BSM)

Tanggal Wawancara : 11 November 2016

Pukul : 09.00 WIB

Lokasi : Lumajang

Daftar wawancara

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi yang dilakukan di BSM Lumajang tentang produk Griya BSM ?
2. Darimana bapak mengetahui produk Griya BSM di BSM Lumajang ?
3. Apakah sudah sesuai promosi yang dilakukan dengan realita saat bapak melakukan akad atau membeli produk Griya BSM di BSM Lumajang?

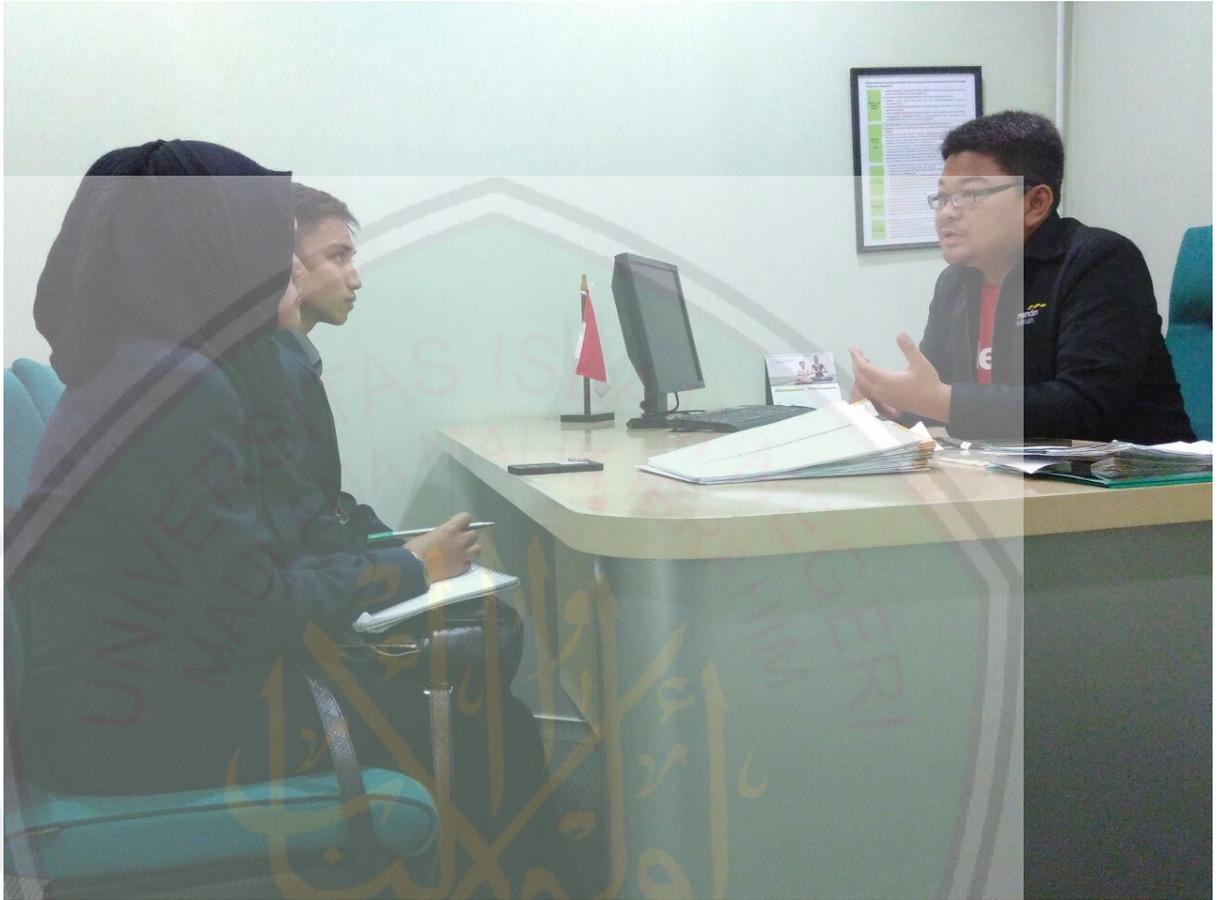
Jawaban:

pas melakukan penawaran pihak marketing menyerakan brosurnya mbak, isinya ya persyaratannya, sama kalau kita pinjem berapa tahun perhitungannya angsurannya jadi berapa gitu, terus ada pamvlet di kiri pojok sebelah teller. saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiayaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang, saya tertarik mbak, saya langsung dikasih brosurnya lebih komunikatif dari bank yang pertama mbak, saya kurang apa bisa langsung dikasih tau lewat wa dll. Serta angsurannya

## *Lampiran*

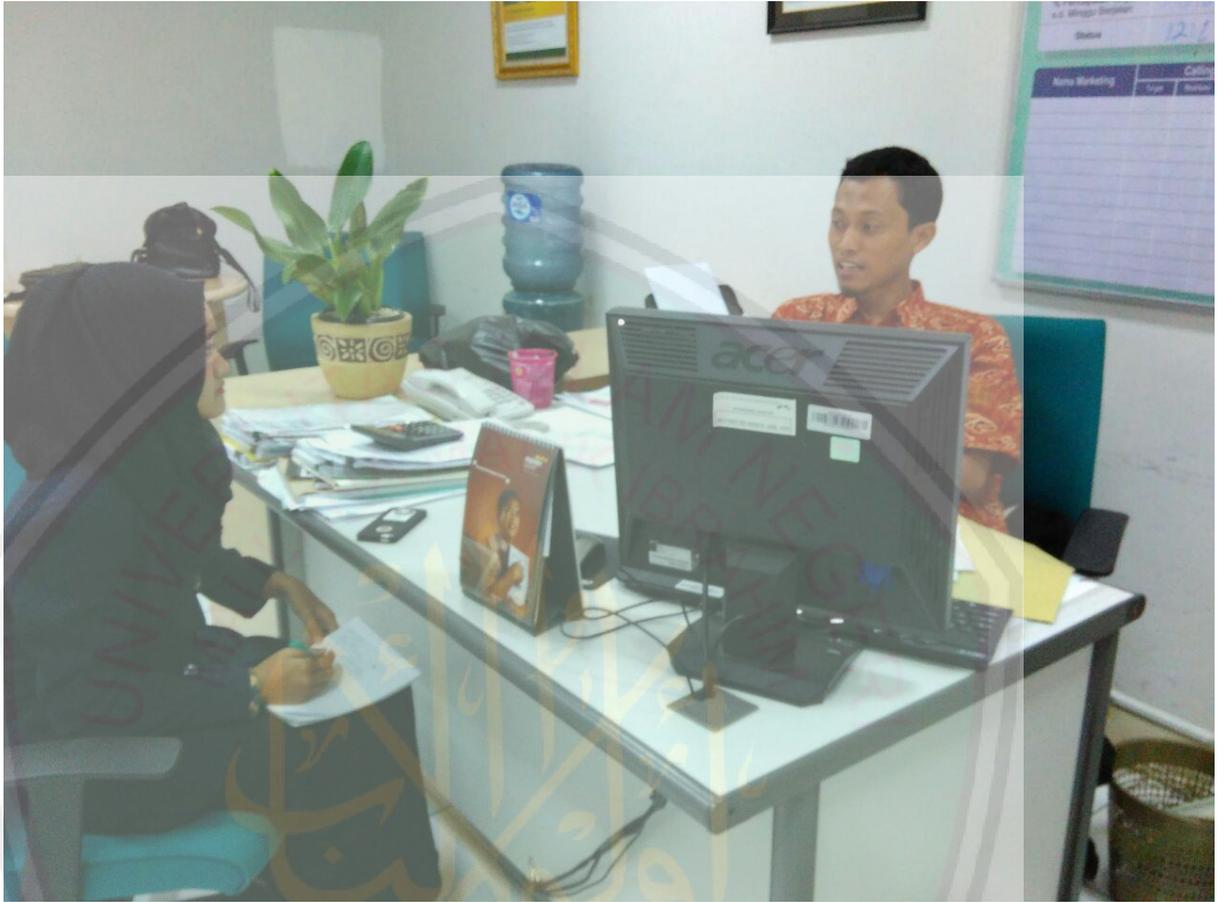
yang lebih murah dari bank lain. kalau hadiah gelas, jam dindin gak pernah mbak, tapi kalo kalender pernah pas tahun baru. memang ada hadiah gelas, jam tangan, tapi saya belum pernah dapet mbak. saya tau Griya BSM itu dari luar mbak, saya beli rumahnya lewat pihak ketiga mbak, bukan dari pihak penjual rumahnya langsung, awalnya saya sudah masukkan pembiyaan ke bank lain, setelah nunggu 7 bulan nggak di terima-terima mbak, akhirnya sama pihak ketiganya itu sama makelarnya di sarankan masuk ke BSM lumajang.

setelah saya disarankan oleh pihak ketiga, saya langsung ngecek persyaratannya dan lainnya di alamat websitenya bank syariah mandiri mbak, saya taunya dari pihak ketiga itu. kalau websitenya BSM Lumajang setau saya gak ada mbak.



Wawancara dengan Bapak Zuan F Pramuryanto (Branch Manager BSM Lumajang)

*Lampiran*



Wawancara dengan Bapak Gilang (Marketing BSM Lumajang)



Wawancara dengan Bapak Subhan (marketing BSM Lumajang)

**BIODATA PENELITI**



Nama Lengkap : Konik Arinawa  
Tempat, Tanggal Lahir : Kayu Agung, 13 Mei 1996  
Alamat Asal : Palmebang, OKI-Sumatera Selatan  
Alamat Kos : 2014-2015 PP Al Fadholi Darul-Ulum, 2016  
Asrama Alhijrah  
Telepon HP : 082230551787  
E-mail : konikanawa@yahoo.com  
Facebook : konik arinawa

**Pendidikan Formal**

2001-2006 : SDN Maesan 1  
2007-2009 : SMPN 1 Mojo Kediri  
2010-2012 : SMAN Mojo Kediri  
2013-2017 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2013-2014 : Program PPBA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2015 : Program ELC (English Language Center) UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

*Lampiran*

**Pengalaman Organisasi**

- Kader PMII Rayon Moh. Hatta UIN Maliki Malang

Malang, 29 Maret 2016

Konik Arinawa





03 Januari 2017  
No. 19/ 001- 3/ 389

Kepada:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Perbankan Syariah  
Jl. Gajayana No. 50  
Malang

PT Bank Syariah Mandiri  
Kantor Cabang Pembantu Lumajang  
Jl. P.B. Sudirman No. 45 Lumajang  
Jawa Timur 67133  
Telp. (62-334) 888237  
Fax. (62-334) 881335  
www.syariahamandiri.co.id

U.p. Yth. Kepala Jurusan Perbankan Syariah

Perihal: SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA UIN MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG DI BSM LUMAJANG

Assalaamu'alaikum Wr Wb

Semoga Bapak/ Ibu beserta seluruh staf UIN Maulana Malik Ibrahim Malang senantiasa dalam keadaan sehat wal 'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, maka dengan ini kami sampaikan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

No	Nama/NIM	Jurusan/ Univ.	Periode
1	Alfy Kamalia Achmad / 13540001	Perbankan Syariah/ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	10 November 2016
2	Konik Arinawa / 13540048	Perbankan Syariah/ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	10 November 2016

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami PT. Bank Syariah Mandiri KC Lumajang Jl. PB Sudirman No. 45 pada tanggal 10 November 2016

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
Cabang Lumajang

Zuan F. Pramuryanto  
Branch Manager

Bella K. Marcellina  
GSS