

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan sebuah lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan ke masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Dalam proses penghimpunan dan proses penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan, Produk-produk inilah yang kemudian menjadi ‘ujung tombak’ perbankan dalam memikat calon nasabahnya agar berkenan untuk menyimpan dananya di bank tersebut, ataupun agar calon nasabah tertarik untuk melakukan kerjasama dalam hal konsumtif dan atau produktif dengan bank tersebut.

Saat ini di Indonesia muncul dua jenis perbankan yang sedang bersaing satu sama lain dalam merebut perhatian pasar, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Kemunculan perbankan syariah diawali dengan berdirinya Bank Muammalat pada tahun 1992. Pada awalnya, banyak yang meragukan kinerja dan produk-produk yang ditawarkan oleh jenis perbankan ini, Namun, sesaat setelah terjadi krisis tahun 1998, keraguan tersebut hilang karena berhasilnya Bank Muammalat dalam melewati krisis tersebut dan termasuk

sebagai bank yang paling sehat, terhindar dari *negative spread* dan tidak perlu diberikan bantuan likuiditas apapun oleh Bank Indonesia. Hal yang hampir serupa juga terjadi saat krisis keuangan dunia yang terjadi di tahun 2008 di mana perbankan syariah, juga Bank Muammalat, mampu melewati masa itu tanpa masalah yang berarti. Sejak itulah perbankan nasional mulai menyadari ketangguhan dari bank berprinsipkan syariah dan mulai tertarik untuk mengembangkannya.

Perbankan syariah ini sudah bukan menjadi hal yang baru dalam dunia perbankan nasional. Keadaan ini tersirat dari antusiasme masyarakat dari berbagai lapisan. Mulai dari ulama, masyarakat, praktisi dan akademisi mulai melirik sistem perbankan yang baru muncul ini dan mulai melakukan eksplorasi terhadap aspek teori maupun praktek. Sekarang telah banyak bank lain yang mendirikan unit syariah, mulai dari bank plat merah seperti Bank Syariah Mandiri, BNI, BRI, Bank Jatim, BPD DKI, bank-bank swasta nasional seperti Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Mega, Bank Bukopin, Bank Permata hingga bank-bank asing yang didirikan di Negara non muslim seperti Citibank, Hongkong and Shanghai Bank (HSBC), Standard Chartered, dll.

Namun, walau antusiasme masyarakat besar, perbankan syariah masih belum memberikan signifikansi penambahan *market sharenya* terhadap perbankan nasional. Saat ini, *market share* perbankan syariah masih kurang dari 5%. Berbagai penyebab yang menjadi penghalang laju pertumbuhan ini telah

menjadi perhatian khusus oleh para pemerhati perbankan syariah. Sebab yang paling utama adalah karena masih kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar berkompeten di bidang ekonomi syariah. Kekurangan sumber daya manusia tersebut menyebabkan perbankan syariah seolah hanya menjadi *follower* dari perbankan konvensional, mulai dari jenis produk perbankan, layanan, dan dijadikannya tingkat bunga yang berlaku sebagai acuan terhadap *penentuan rate of return* bank syariah. Semestinya, dengan adanya perbedaan prinsip operasional dengan perbankan konvensional, perbankan syariah mampu memberikan nilai lebih, menonjolkan unsure-unsur syariahnya, kemitraan, keterbukaan dan transparannya dan mengambil peluang yang dapat diciptakannya sendiri melalui produk-produknya, ataupun mengambil peluang yang tercipta secara alamiah mengingat mayoritas penduduk Negara ini adalah beragama Islam.

Dalam usaha memperbesar *market share*nya, bank syariah harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Bank syariah harus pandai menonjolkan apa yang menjadi kelebihanannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangannya di mata masyarakat sehingga tercipta citra bank syariah yang jujur dan amanah di benak masyarakat. Sebagaimana tertulis dalam Surat An Nisaa' ayat 29:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”.

Juga diterangkan dalam hadits Nabi Muhammad Saw:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.” (HR Al Tarmidzi, AL Darimi, Al Daruqutni)

“Kalian harus jujur karena jujur akan menunjukkan (jalan) ke surge. Dan seseorang yang senantiasa jujur dan memang ia bermaksud jujur, sehingga ia dituliskan di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur (*shiddiq*).” (HR Al Bukhari, Muslim, Ahmad dan Al Tarmidzi)

Allah SWT memerintahkan kaum mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dalam segala urusan kehidupan manusia dalam Surat At Taubah ayat 119 : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang jujur”. Bank syariah yang berprinsipkan pada syariah Islam tentu harus memberikan teladan kejujuran kepada masyarakat.

Walaupun mayoritas penduduk di Negara ini adalah muslim, namun bukan berarti bank syariah tidak perlu mengencarkan pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk mayoritas yang beragama Islam tersebut akan secara otomatis tergerak untuk bergabung dengan perbankan syariah. Banyak diantara masyarakat muslim tersebut masih belum mamahami

apa itu bank syariah beserta produk-produk yang ditawarkan sehingga perlu bagi bank syariah untuk memiliki strategi jitu yang mampu mengedukasi masyarakat agar paham perbankan syariah secara lebih utuh. Berbicara mengenai halal-haramnya bunga bank konvensional pun masyarakat muslim masih belum sepenuhnya meyakini akan keharamannya mengingat masih adanya khilafiyah dinantara ulama mengenai pandangan hukum halal/haramnya bunga bank. Dengan begitu bank syariah benar-benar harus serius dalam mengepaskan sayapnya, bukan hanya mengandalkan kehalalannya atau faktor agama masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Menurut segmentasi yang dilakukan Karim Business Consulting, potensi pasar terhadap masyarakat yang sudah percaya dengan bank syariah (*sharia loyalist*) sebesar 10 triliun, terhadap masyarakat yang mengambang 720 triliun dan terhadap masyarakat yang percaya dengan bank konvensional 240 triliun. Hal ini menggambarkan bahwa masih banyak lahan yang belum tergarap dengan optimal oleh bank syariah. Dengan perkataan lain, masih banyak masyarakat yang menjadi *conventional loyalist* -yang menurut Karim Business Consulting- akan membentuk *rational market* (sebesar 240 triliun) dan *floating market* yang membentuk *emotional market* (sebesar 720 triliun).¹

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di

¹ Muhammad, "Pemasaran dalam Perspektif Islam", dalam <http://pebisnismuslim.com/arsip/2013/pemasaran-dalam-perspektif-islam.com> (5 Agustus 2013)

Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melewati masa krisis moneter maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk dana, produk pinjaman atau produk jasa lainnya. Pada pasar kredit perbankan, bank memiliki beberapa jenis kredit yang umum ditawarkan kepada nasabah antara lain kredit: korporasi, kredit modal kerja, investasi, kredit konsumtif, dan kredit mikro. Dalam perbankan syariah selanjutnya jenis-jenis kredit ini disebut sebagai pembiayaan.

Dalam mengatasi persaingan pasar, setiap bank memerlukan suatu bentuk strategi promosi atau pemasaran yang efektif dalam menjual dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Segmentasi pasar menurut Kotler merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.² Dasar segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dengan cara yang berbeda dari pesaing.³

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 59.

³Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*, (Jakarta: Mark Plus and Co.Gramedia, 2004), 103.

Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.⁴

Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi perlu dilakukan karena di dalam pasar perbankan terdapat banyak pembeli yang berbeda akan keinginan dan kebutuhannya.

Mengidentifikasi segmen pada institusi keuangan yang berdasarkan pentingnya persepsi konsumen pada dimensi kualitas layanan dan penawaran produk lainnya. Temuan penelitian menunjukkan terdapat dua buah segmen yang terbentuk yaitu segmen pertama, segmen kinerja, mencari hasil, sebuah lembaga keuangan yang benar untuk pertama kalinya. Segmen kedua yaitu segmen kenyamanan mencari lembaga keuangan yang mudah dijangkau. Implikasi dari penelitian ini yaitu untuk melayani segmen kinerja, lembaga keuangan harus fokus pada penyediaan pelatihan dan dukungan sistem yang

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 303.

memungkinkan penyedia layanan untuk menawarkan jasa yang bebas dari kesalahan transaksi.

Dalam mensegmentasi produk, pemasar dapat melakukan pendekatan terhadap perilaku berdasarkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut menurut Kasali menyatakan bahwa pendekatan manfaat memang agak unik dan karena itulah sering digunakan sebagai basis untuk merumuskan pernyataan *positioning*.⁵ Dalam strategi *positioning* itu, manfaat yang sangat istimewa menurut konsumen dapat ditonjolkan atau dijadikan jendela untuk membangun citra produk secara keseluruhan.

Selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan (*targetting*). Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk diyakini. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

⁵ Kasali, *Membedik Pasar Indonesia Segmenting ,Targeting dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia, 2000), 358.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk dan suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan segmen mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Salah satu produk pada jenis pembiayaan konsumtif yang utama adalah fasilitas pembiayaan rumah. Rumah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Bagi sebagian orang, rumah juga bisa menjadi suatu peluang bisnis karena mereka bisa menjualnya kembali yang tentunya dengan harga yang lebih tinggi dari harga perolehan sebelumnya. Karena itu, banyak bank di Indonesia, baik itu bank umum, bank syariah maupun BPR memiliki fasilitas pembiayaan rumah pada unit bisnisnya.

Sidoarjo merupakan salah satu kota besar yang padat penduduknya. Peluang bisnis properti ini tentunya menjadi incaran bagi para pelaku bisnis properti. Sehingga tak heran jika banyak terlihat di setiap daerah di kota Sidoarjo menjamur proyek-proyek perumahan. Tipe rumah yang ditawarkan beraneka ragam, mulai dari tipe rumah yang sederhana hingga rumah yang memiliki konsep *town house* atau *residence*. Untuk itu, hampir semua bank

umum nasional, bank syariah maupun BPR yang beroperasi di Sidoarjo memiliki fasilitas kredit kepemilikan rumah (KPR) atau yang disebut dalam perbankan syariah yakni pembiayaan rumah sebagai penyandang dana bagi masyarakat Sidoarjo yang ingin memiliki rumah dengan cara membayar angsuran melalui fasilitas kredit bank/ pembiayaan pada bank syariah.

Hal ini juga sebenarnya merupakan suatu tantangan bagi pemerintah kabupaten Sidoarjo untuk menyediakan tempat tinggal yang layak huni bagi masyarakat di tengah pertumbuhan penduduk yang semakin tahun semakin bertambah pesat. Berkaca pada kondisi yang demikian, industri perbankan mulai melihat adanya peluang bisnis untuk menyediakan produk pelayanan perumahan.

Pada kondisi seperti ini, BNI Syariah KCP Sidoarjo menjadi sangat perlu menerapkan konsep strategi pemasaran dengan menggunakan teknik bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu kegiatan pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi yang efektif agar dapat bertahan. Variabel bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.⁶

Variabel bauran pemasaran tersebut yang akan dijadikan acuan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Sidoarjo untuk

⁶ Catur Rismiati-Ig Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jogjakarta: Kanisius, 2001), 190.

membuat nasabah yakin dan memutuskan dalam mengambil pembiayaan Griya iB Hasanah yang ada di BNI Syariah tersebut.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat.⁷ Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Tak terkecuali BNI Syariah KCP Sidoarjo, sebagai lembaga keuangan Islam sudah sepantasnya dan harus memperhatikan ajaran-ajaran dan etika berbisnis Islam dalam penerapan segala aspek operasionalnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai itulah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.

Rasulullah SAW adalah *prototype* sukses dalam melakukan spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu, mencontoh Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-Quran. Sehingga dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran dan promosi tersebut di atas tadi serta dengan menjadikan agama Islam sebagai acuan dalam menerapkan aktivitas pemasaran, penyusun berusaha menganalisis “*Analisis Strategi*

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

Promosi Produk Griya iB Hasanah dalam Perspektif Islam di BNI Syariah KCP Sidoarjo’.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk pembiayaan di BNI syariah KCP Sidoarjo.
2. Strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di BNI syariah KCP Sidoarjo.
3. Bauran promosi produk.
4. Peluang produk Griya iB Hasanah BNI Syariah dalam sektor pembiayaan rumah di Sidoarjo.
5. Perkembangan produk pembiayaan Griya iB Hasanah seiring dengan bertumbuhnya penduduk dan rumah tangga baru serta menjamurnya proyek-proyek perumahan di Sidoarjo.
6. Strategi promosi produk Griya iB Hasanah dalam perspektif Islam.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada salah satu bank syariah yang menyediakan fasilitas pembiayaan rumah di Sidoarjo dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi produk tersebut.
2. Unsur bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. Penerapan konsep Islam pada unsur bauran promosi yang diterapkan di BNI Syariah terhadap produk pembiayaan Griya iB Hasanahnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang , maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi apa saja yang diterapkan pada produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo?
2. Bagaimana strategi promosi produk Griya iB Hasanah jika ditinjau dari perspektif Islam?

D. Kajian Pustaka

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai

relevan terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang *relevan* termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran di antaranya dijelaskan oleh Andre Nur Fauzi pada tahun 2010 dengan judul “*Strategi Promosi dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pada PT Kelola Mina Laut Gresik)*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan bertujuan untuk memaparkan mengenai suatu persoalan secara jelas dan akurat sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Sebagai pedoman dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis komparatif konstan. Pada keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, adapun temuan-temuan yang berhasil dihimpun selama penelitian berlangsung mencakup perencanaan promosi ialah ditentukan tujuan promosi terlebih dahulu kemudian menentukan segmen khalayak sasaran yang dituju, perumusan anggaran promosi dan pemilihan sebuah berita yang sesuai dengan segmen khalayak pasar. Pelaksanaan promosi mencakup kegiatan manajemen untuk menginformasikan produk kepada konsumennya. Pelaksanaan mencakup kegiatan antara lain, pemilihan media untuk mencapai segmen khalayak pasar, kemudian mempersiapkan sarana penunjang promosi yang baik dari segi sumber daya manusia atau pasukan promo ataupun sarana-sarana pendukung lainnya. Pada pelaksanaan promosi juga penting mempertimbangkan waktu pelaksanaannya, manajemen juga perlu

menguasai taktik operasional dalam menginformasikan produknya kepada konsumen. Manajemen selain dari aspek-aspek yang dijelaskan dalam pelaksanaan promosi di atas juga perlu menguasai teknik dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk. Tahap terakhir dalam promosi ialah diadakannya evaluasi, evaluasi dijalankan oleh pihak manajemen berdasarkan pada segi penggunaan anggaran promosi, seberapa besar sebaran promosi yang telah dicapai, tingkat pemahaman konsumen dan apakah selama pelaksanaan promosi terdapat komentar dari konsumen.⁸

Penelitian lain, yang juga berkenaan dengan strategi pemasaran yakni penelitian yang ditulis oleh Nur Azizah pada tahun 2010 dengan penelitian yang berjudul *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura*. Metode yang digunakan oleh penulis juga dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan atau lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di

⁸ Andre Nur Fauzi, *Strategi Promosi dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pada PT Kelola Mina Laut Gresik)*, (Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010).

Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad *rahn* yang ongkos penitipanya lebih murah dari bunga pegadaian, dengan cara *personal selling*, dengan cara memanfaatkan jaringan atau *networknya*, dengan cara menggunakan brosur.⁹

Terdapat juga dalam penelitian lain yang berkenaan dengan strategi pemasaran yakni dalam penelitian yang ditulis oleh Nafiani Nanik pada tahun 2008 yang berjudul *Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif.

Dikatakan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai strategi promosi, baik promosi dari segi produk gadai syariah maupun sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan saat menjalankan aktivitas promosi produk pegadaian diantaranya :

Strategi bauran promosi yang meliputi ; *personal promotion*, periklanan, *public relation*, publisitas, pemasaran langsung, strategi pengeluaran promosi

⁹ Nur Azizah, *Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bagkalan Madura*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010).

atau anggaran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* iklan yaitu : efektif (menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif) dan kreatif dalam menemukan gaya bunyi, kata-kata, dan format pesan suara, strategi penjualan, strategi motivasi karyawan, strategi pengembangan produk dan strategi pelayanan nasabah.¹⁰

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, belum ada penelitian secara khusus yang membahas mengenai *Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah dalam perspektif Islam di BNI Syariah KCP Sidoarjo*. Tetapi terdapat persamaan yang terletak pada subyek yang diteliti, yakni sama-sama meneliti tentang strategi promosi produk. Sedangkan yang membedakan adalah dari segi lokasi penelitian atas studi kasusnya.

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahu jenis-jenis strategi promosi yang diterapkan pada produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo.
2. Memahami konsep ajaran Islam dalam pelaksanaan strategi promosi produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo.

¹⁰ Nafiani Nanik, *Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008).

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengaplikasikan teori *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing* pada produk perbankan.
- b. Mengetahui keselarasan konsep Islami yang diterapkan dalam strategi promosi produk BNI Syariah KCP Sidoarjo.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagai wacana, masukan, dan bahan informasi bagi lembaga perbankan khususnya di BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam pengambilan keputusan khusus mengenai strategi pemasaran.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan terhadap variabel-variabel, maka masing-masing diberi batasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Menurut kamus wikipedia, strategi diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengembangan sebuah strategi terdiri atas 5 tahap, meliputi: analisis *trend* (kecenderungan), analisis SWOT (atau TOWS), penyusunan alternatif, memilih satu alternatif yang paling jitu, dan pelaksanaan strategi.¹¹

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk/merek tertentu.¹²

Sehingga dari istilah-istilah tersebut dapat didefinisikan bahwasanya strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹³

Hakikat fungsi pemasaran secara luas :

- a. Perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen,
- b. Perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk tersebut,,
- c. Bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen,
- d. Seberapa tinggi harga harus ditetapkan sehingga cocok dengan kondisi konsumennya,

¹¹ Bambang S. Sankarto dan Penny I. Iskak, “Strategi Sosialisasi dan Promosi Unit Pelayanan Informasi Pertanian Kabupaten”, dalam pfi3pdata.litbang.deptan.go.id/laporan/one/29/file, (10 Mei 2013)

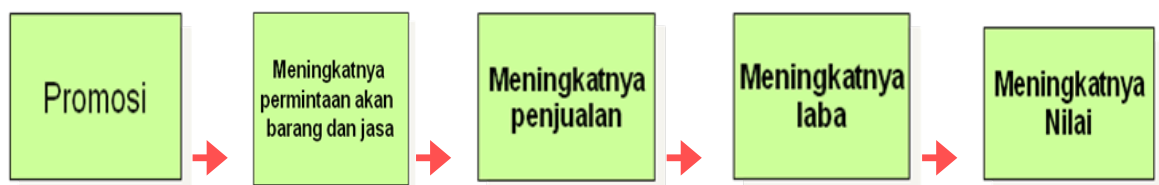
¹² Teguh Wiyono Budi Prasetyo, “Strategi Promosi”, dalam <http://www.slideshare.net/abeyow/strategi-promosi-i>, (10 Mei 2013)

¹³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 77.

- e. Bagaimana cara promosi/mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen,
- f. Bagaimana mengatasi kondisi persaingan

Gambar 1.1

Promosi dengan dampak positif yang diharapkan



Dapat dikatakan bahwa promosi itu merupakan intisari dan ujung tombak dari pemasaran, terutama pada saat sekarang di mana persaingan semakin keras. Keberhasilan pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya sehingga tidak heran perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan lebih banyak dananya untuk promosi daripada untuk pembuatan produk.

2. Poduk Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad jual beli (*murabahah*) untuk membeli, membangun, merenovasi rumah / ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (KSB).

3. PT. Bank BNI Syariah

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha Bank Umum Syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada tanggal 18 Juni 2010, manajemen BNI melakukan *soft launching* operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan *spin off* Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. *Spin off* dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*. Demikian disampaikan Gatot M Suwondo, Direktur Utama BNI, pada kesempatan *soft launching* PT Bank BNI Syariah, bersama Mulya E Siregar, Direktur Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, dan segenap Komisaris dan Direksi PT Bank BNI Syariah.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan customer based lebih dari 420 ribu nasabah. Membukukan laba Rp 66 miliar dengan

dukungan 38 cabang, 54 kantor cabang pembantu, 4 kantor kas, serta lebih dari 1.000 *Syariah Channelling Outlet* BNI (SCO BNI) dengan total asset Rp 8,4 triliun pada akhir Desember 2011.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti dalam penelitiannya ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹⁴ Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif: peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetil disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan.¹⁵

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.

¹⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya. Cet. III, 2007), 60.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain.¹⁶

Kaitanya kerangka kerja penelitian deskriptif kualitatif disini berarti, peneliti berusaha untuk mencari tahu, menggambarkan dan mendeskripsikan suatu kejadian atau informasi yang kemudian diidentifikasi dan dievaluasi. Merujuk pada hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi dalam penjualan produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo.

2. Data dan Sumber Data

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data terkait pemasaran produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo, dan juga data mengenai perkembangan pemasaran produk Griya iB Hasanah tersebut.

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat

¹⁶ *Ibid.*,72.

pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview*/wawancara.¹⁷ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pihak BNI Syariah sendiri khususnya karyawan pada divisi pemasaran dan nasabah pembiayaan rumah Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Sidoarjo.

Penelitian kualitatif melihat penentuan sampel sebagai suatu proses yang dinamis, bertahap, sebagai tim, tidak ditetapkan sebelumnya secara pasti. Sampel penelitian kualitatif dapat dapat berkisar dari satu sampai 40 orang bahkan lebih. Penentuan besarnya sampel didasarkan atas tujuan penelitian, fokus dari penelitian, cara pengumpulan data, kelayakan informan, kebaharuan informasi, kelengkapan informasi.¹⁸

Dalam studi kasus ada beberapa cara pengambilan sampel yang biasa dilakukan seperti pengambilan sampel berdasarkan tujuan, sampel yang cocok, dan sampel insidental. Pengambilan berdasarkan tujuan atau *purposif sampling*, pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian.¹⁹

¹⁷ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007), 91.

¹⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, Cet. III, 2007), 101.

¹⁹ *Ibid.*, 254.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Pada sumber data sekunder, data yang diambil tidak dari sumber langsung asli. Dan juga merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi:

- 1) Dokumen, yaitu suatu catatan yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang dianggap berharga dan penting. Dalam hal ini, dokumen dikumpulkan dari data yang diperoleh dari pihak BNI Syariah KCP Sidoarjo dan hasil penelitian terhadap nasabah pembiayaan Griya iB Hasanah.
- 2) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara kepada responden guna menggali informasi atau data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian, khususnya penelitian survei dan

eksplorasi.²⁰ Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Direktur BNI Syariah KCP Sidoarjo serta sampel dari populasi nasabah BNI Syariah KCP Sidoarjo.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan. Subjek (sebagai responden dalam wawancara atau kuisisioner) dapat diamati dalam lingkungan kerja mereka sehari-hari.²¹ Pengamatan di BNI Syariah KCP Sidoarjo berfokus pada aspek religiusitas terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Sidoarjo.

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis. Jenis penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, tetapi fokusnya terletak pada analisis hubungan antara variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara

²⁰ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 83.

²¹ *Ibid.*, 101.

data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²² Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²³ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.
- c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁴

5. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analitis. Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dengan melakukan pengukuran variabel independen dan dependen, kemudian menganalisis data yang terkumpul untuk mencari hubungan antara variabel.²⁵

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

²³ *Ibid.*, 245.

²⁴ *Ibid.*, 246.

²⁵ Sulipan, "Penelitian Deskriptif Analitis", dalam <http://sekolah.8k.com> (20 November 2012)

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode kualitatif, di mana memerlukan data-data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah). Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya. Penelitian deskriptif disebut juga penelitian ilmiah karena semua data yang diambil merupakan fenomena apa adanya. Hasil penelitian deskriptif sering digunakan untuk lanjut dengan penelitian analitis.

Selanjutnya, hasil riset harus dijelaskan dengan argumen/penalaran yang dapat diterima. Argumen (*argument*) memungkinkan periset untuk menjelaskan, menginterpretasikan, mempertahankan, menantang dan mencari arti lebih lanjut. Dua bentuk dari proses argumen yang digunakan dalam riset adalah deduktif dan induktif.²⁶

Argumen deduktif merupakan argumen yang proses pengambilan keputusannya berdasarkan hasil analisis dari data. Sedangkan induktif merupakan proses mengambil kesimpulan (atau pembentukan hipotesis) yang didasarkan pada satu atau lebih fakta atau bukti-bukti.²⁷ Dari pengertian kedua argumen di atas, peneliti memilih menggunakan pola pikir induktif dalam menganalisis hasil penelitian yang akan diselesaikan.

²⁶ Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Bpfe, 2004), 10.

²⁷ *Ibid.*

Argumen/penalaran induktif dimulai dengan pengamatan khusus yang diyakini sebagai model yang menunjukkan suatu kebenaran atau prinsip yang dianggap dapat berlaku secara umum. Perbedaan dari penalaran deduktif dan induktif adalah, penalaran deduktif memberlakukan prinsip-prinsip umum untuk mencapai kesimpulan-kesimpulan yang spesifik, sementara penalaran induktif menguji informasi yang spesifik, yang mungkin berupa banyak potongan informasi yang spesifik, untuk menarik suatu kesimpulan umum.²⁸

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini. Dan agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, maka pembahasan ini akan disusun penulis sebagai berikut:

Bab pertama, berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai

²⁸ Bachtiar, "Penalaran Induktif", dalam <http://bachtiarseptiadi.blogspot.com> (11 Juni 2013)

sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian strategi promosi, bauran pemasaran, segmenting, targeting dan positioning.

Bab ketiga, menjelaskan gambaran umum perusahaan/obyek penelitian dalam hal ini adalah BNI Syariah KCP Sidoarjo, yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan personalia, dan produk-produk yang dilaksanakan pada BNI Syariah KCP Sidoarjo. Disertakan juga penjelasan khusus mengenai produk Griya iB Hasanah dari sisi keunggulan produk dan praktek strategi promosi yang dijalankan perusahaan dalam menarik minat nasabah/masyarakat.

Bab keempat, adalah analisis data, yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya.

Bab kelima, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.