

BAB IV

**ANALISIS IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* SECARA ISLAM DALAM
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK BNI SYARIAH
KCP GRESIK**

**A. Analisis Penerapan Iklan dan *Personal selling* di PT. Bank BNI Syariah KCP
Gresik dalam Kajian Islam**

Sebagai bank syariah yang selalu ingin berkembang, PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik berupaya melakukan inovasi serta efisiensi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat dan tetap berorientasi pada visi mensejahterakan masyarakat kota Gresik. Untuk itulah PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik perlu menerapkan strategi-strategi yang jitu dan tepat dalam menarik masyarakat untuk menjadi calon debiturnya.

Strategi promosi melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media cetak seperti brosur atau pamflet, koran, majalah bisnis, katalog, melalui iklan (spanduk-spanduk, banner dan baliho), melalui *open table* di pameran-pameran atau *event-event*, radio, televisi dan lain sebagainya. Promosi paling baru PT. Bank BNI Syariah dalam menerapkan strategi promosinya kali ini dengan memanfaatkan *trend* umum yang saat ini dianggap sangat mudah dan praktis dalam menyampaikan baik informasi sebuah produk maupun

pembaharuan-pembaharuan seperti promo-promo khusus yang ingin disampaikan oleh pihak *marketer* baik bank maupun perusahaan-perusahaan bisnis lainnya, yakni melalui *website* dan jaringan *Social Media* (socmed) seperti *twitter*, *facebook*, dll. PT. Bank BNI Syariah termasuk salah satu lembaga bisnis yang mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebut yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak *marketing* PT. Bank BNI Syariah Gresik dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.

Sedangkan program *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) yang terdiri dari 2 orang, di lokasi sekitar kota dan sekitarnya, bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan pabrik yang ada di Gresik, dan sosialisasi disekolah-sekolah (SD, SMP, SMA), kampus-kampus atau masuk kedalam institusi pendidikan, dan jemput bola ke instansi-instansi untuk menjaring kepercayaan nasabah.

Menurut Sutisna kelebihan *personal selling* antara lain: penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*), pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa, dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada *marketing*, *marketing* juga bisa menerima

umpan balik secara langsung dari nasabah dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap, dan *marketing* dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.⁸¹ Sedangkan kelebihan iklan adalah informasi yang disampaikan PT. Bank BNI Syariah dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat menjangkau daerah yang luas sehingga masyarakat tahu akan produk dan bank PT. Bank BNI Syariah.⁸²

Produk yang diberikan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik kepada masyarakat yang di dalam karakteristik produknya memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang tentunya berbeda dengan produk-produk sejenis pada bank lain. Pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, dalam hal ini adalah pihak *marketing* PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik khususnya rutin memberikan informasi-informasi tentang produk kepada masyarakat ataupun calon debitur seputar pembaharuan dan promo-promo tertentu yang biasanya dilakukan pada rentang waktu yang sudah direncanakan dan disusun oleh pihak manajemen. Pembaharuan serta promo-promo khusus yang diterapkan antara lain adalah seperti memberitahukan adanya produk dana atau tabungan baru, persyaratan ketika menabung, fasilitas dan keunggulan disetiap produk dana atau tabungan.

⁸¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 315.

⁸² <http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app>, diakses pada 09 Februari 2014.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat dianalisa selanjutnya mengenai metode promosi iklan dan *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dalam prosesnya memperkenalkan dan menjual produk tabungan kepada masyarakat. Iklan dan *personal selling* merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon nasabah. Secara prinsip, promosi melalui iklan dan *personal selling* adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam selama metode yang dipakai dalam promosi tersebut tidak bertentangan dengan syariat. Islam mendukung semua kegiatan promosi yang dilandaskan pada prinsip kejujuran dan amanah, dengan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Hermawan kartajaya mengungkapkan ada sembilan etika promosi yang perlu menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran antara lain: memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), dan tidak melakukan sogok (*riswah*).⁸³

Dalam hadits yang diriwayatkan Muslim, Rasulullah SAW mencontohkan kategori promosi yang dilarang di dalam Islam yang artinya sebagai berikut: “Dari Abu Hurairah RA. Bahwasanya Rasulullah SAW pernah

⁸³ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 67.

melalui suatu onggokan makanan yang akan dijual. Lantas Beliau memasukkan tangan Beliau ke dalam onggokan itu, tiba-tiba di dalamnya tangan Beliau meraba makanan yang basah, kemudian Beliau mengeluarkan jari Beliau yang basah itu seraya berkata, ‘Apakah ini?’ lalu yang menjual makanan berkata, ‘Basah karena hujan wahai Rasulullah!’, kemudian Rasulullah SAW berkata, ‘Mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang?’, ‘Barang siapa yang menipu, maka ia bukan umatku!’. (H.R. Muslim)

Hadits di atas menjelaskan metode promosi yang dilarang dalam Islam, yaitu menampilkan ilusi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut terjadi dalam aspek promosi yang dilakukan penjual makanan, yaitu dengan menampilkan produk yang bagus di atas sementara yang jelek disembunyikan di bawah. Dampak dari metode promosi tersebut adalah pembeli hanya melihat tampilan yang bagus dan sulit membedakan kualitas yang dipromosikan penjual. Sehingga, tercipta ilusi bahwa produk yang dijual pedagang tersebut semuanya berkualitas bagus.

Jika dianalogikan dengan hadits yang dikemukakan di atas, metode iklan dan *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik tidak dan bukanlah termasuk dalam kategori bentuk-bentuk promosi yang tidak diperbolehkan oleh Rasulullah SAW. Dalam konteks ini metode iklan dan *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sesuai dengan syariat Islam, dalam implementasinya ialah menyampaikan informasi

mengenai produk khususnya produk tabungan ialah dengan apa adanya, tidak menampilkan ilusi-ilusi yang berlebihan dan tidak memberikan promosi yang bersifat palsu semata.

Menurut Ali Hasan, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran promosi yang dilarang tersebut adalah iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif, menjelek-jelekkan produk perusahaan lain, menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi, melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam, dan menjadi aktor pamer aurat (melarang eksploitasi wanita).⁸⁴

Dalam iklan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik yang dimuat lewat media cetak dan elektronik sesuai dengan karakteristik asli produk tersebut, yakni saat menampilkan kelebihan-kelebihan, dan semuanya dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Serta informasi yang disampaikan *personal selling* mengenai perkembangan maupun pembaruan yang terjadi pada produk tetap disampaikan dengan jujur terpercaya sesuai dengan kebenaran produknya, tidak mengada-ada fakta, dan tidak

⁸⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 22-25.

memberikan sumpah-sumpah atau janji-janji berlebihan yang dibuat semata untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam praktek iklan dan *personal selling* PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga selalu berpakaian menutup aurat tanpa adanya unsur eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk, dan tidak menjelek-jelekkkan produk perusahaan lain.

Fasilitas yang ada pada kantor PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga mencerminkan nilai-nilai Islami. Sebagai contoh, motto PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik “Memberikan yang Terbaik Sesuai Kaidah”, semua karyawan berpakaian menutup aurat, karyawan bagian *security, teller, dan customer service* selalu mengucapkan salam dan ramah kepada setiap nasabah yang datang.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik melalui iklan dan *personal selling* sudah baik dan sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini kesemuanya dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dengan tujuan untuk menjaga citra baik masyarakat terhadap PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik yang *notebene* adalah bank syariah, bank yang dalam setiap sistem operasionalnya dan kegiatan promosi (iklan dan *personal selling*) haruslah dengan menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah Islam juga.

B. Analisis Fungsi Iklan dan *Personal selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik

Seiring dengan semakin berkembangnya perbankan yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia, saat ini banyak lembaga bank yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kegiatan promosi produk yang dimiliki bank. PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik mencoba memberikan promosi melalui iklan dan *personal selling* yang terbaik untuk menarik minat konsumen dalam menjadi nasabahnya. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik melalui iklan dan *personal selling* sudah baik dan sesuai dengan syariat Islam.

Dalam perspektif Islam, menepati komitmen memiliki peranan penting dalam keputusan nasabah. Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian iklan dan *personal selling*, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga nasabah akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Dan untuk jangka panjangnya, akan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pihak penjual dan pembeli, yakni pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sendiri dengan nasabah/calon debitur (masyarakat). Apabila bank tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi menurunnya keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI

Syariah KCP Gresik, bahkan mungkin akan kehilangan nasabah dan beralih pada bank lain.

Fungsi Iklan secara Islam yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual, dan nasabah lebih mengetahui akan adanya PT. Bank BNI Syariah tersebut. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada konsumen dengan cepat dan tepat. Sedangkan fungsi *personal selling* secara Islam PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik adalah untuk berinteraksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan, nasabah juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak lembaga keuangan PT. Bank BNI Syariah dan sebaliknya PT. Bank BNI Syariah juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan nasabahnya. Iklan dan *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut. Beberapa hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Syariah.

Iklan dan *personal selling* secara Islam berkaitan erat dengan keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik

menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan *personal selling*) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Sementara itu, tidak hanya iklan dan *personal selling* secara Islam saja yang menjadi pertimbangan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik ada pula nasabah menabung karena nasabah tersebut melakukan pembiayaan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Meningkatnya nasabah yang membuka tabungan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dipengaruhi dengan meningkatnya *uforia* bisnis saat ini, kebutuhan akan transaksi perbankan juga meningkat. Menurut *Customer Service* banyaknya pembiayaan yang masuk di PT. Bank BNI Syariah juga menjadi tolak ukur bertambahnya nasabah tabungan, karena tabungan berbanding lurus dengan pembiayaan, karena setiap nasabah yang akan melakukan pembiayaan nasabah diharuskan membuka tabungan terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga dikarenakan nasabah merasa puas terhadap produk yang dipakainya, ketika nasabah merasa puas terhadap produk yang dipakainya nasabah akan dengan senang hati mempengaruhi pihak lain di sekitarnya untuk menggunakan produk yang sama dengan yang sudah digunakan, dan pihak PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga lebih memilih untuk menjaga nasabah lama agar tetap menggunakan produknya, karena dengan menjaga nasabah tetap setia,

maka secara tidak langsung akan membuat nasabah tersebut nyaman dan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk ikut bergabung menggunakan produk tabungan di BNI Syariah. Menurut Maliyah keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja, kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan.⁸⁵

Pelayanan berkaitan erat dengan keputusan nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Menurut Toto Tasmara dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.⁸⁶

PT. Bank BNI Syariah memfasilitasi nasabah dengan ATM PT. Bank BNI Syariah yang sudah banyak tersebar di beberapa daerah, oleh karena itu dengan adanya kemudahan berupa ATM yang banyak disediakan di titik-titik yang strategis, maka nasabah akan merasa dipermudah oleh bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan yang diterima oleh nasabah

⁸⁵ Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 26.

⁸⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 99.

merupakan daya tarik tersendiri untuk mengundang nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian nasabah memiliki pendapatan rata-rata Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 setiap bulannya, sehingga dapat dikatakan bahwa sudah cukup mampu untuk menyiapkan tabungan sebagai aset. Adapun rata-rata nasabah memiliki pengeluaran dengan rentang sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari pendapatan yang dimiliki oleh nasabah bisa jadi dialokasikan untuk simpanan yang akan ditabungkan pada di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Karakteristik nasabah juga merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari *Customer Service*, lebih dari separuh yang menjadi nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik adalah nasabah yang berjenis kelamin laki-laki yang sudah menikah dengan rentang usia antara 25 hingga 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan seseorang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil langkah untuk menjadi nasabah atau menabung. Laki-laki memiliki peran publik yang menjadi tulang punggung anggota keluarganya, sehingga tabungan menjadi pertimbangan sebagai aset keluarga di masa depan.

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan iklan dan *personal selling* PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dirancang dengan baik dan

sesuai dengan syariat Islam, PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik merangkul nasabahnya untuk terus loyal dan puas terhadap produk yang ditawarkan, serta nasabah semakin mengerti kualifikasi produk yang akan digunakan sebelum benar-benar akan menggunakan produk tersebut. Hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri untuk mengundang nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, dengan demikian dapat kita lihat bahwasanya iklan dan *personal selling* dapat di indikasikan sebagai pembangun keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, walaupun tidak sepenuhnya dari iklan dan *personal selling* dapat dijadikan ukuran sebagai faktor keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, namun iklan dan *personal selling* yang dilakukan terbukti mampu mengundang nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.