BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam hal ini peneliti akan memberikan penjelasan atau pemaparan umum tentang gambaran mengenai kondisi subyek yang diteliti. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran secara jelas dan terperinci kepada para pembaca.

1. Sejarah berdirinya Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera

Bank Syari'ah Amanah Sejahtera mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 1996 yang berkantor di Jalan Raya Cerme Kidul 148, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik dan telah diresmikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Bapak Drs. H. Mar'ie Muhammad sebagai BPR Syari'ah pertama di Kabupaten Gresik pada hari Sabtu, tanggal 13 Juli 1996 jam 10.00 WIB bertempat di Ruang Grahadi, Gedung Negara, Jl. Pemuda 7 Surabaya.

Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT Bank Syari'ah Amanah Sejahtera menunjukkan perkembangan yang baik dan untuk mendekatkan kepada para nasabah, Kantor Pusat pindah ke Jl. Kalimantan No. 107 GKB, Gresik, dengan tetap mengembangkan sayap memberikan pelayanan di Kecamatan Cerme dan Lamongan. Saat ini jaringan kantor Bank Syariah Amanah Sejahtera sudah ada delapan kantor, diantaranya adalah Kantor Pusat Manyar, Kantor Cabang Cerme, Kantor Cabang Lamongan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kantor Cabang Surabaya, Kantor Kas Pasar Gresik, Kantor Kas Menganti, Kantor Kas Bungah dan Kantor Kas Babat-Lamongan.

2. Profil Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera

Dengan berlakunya PP No. 72 th 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil dan UU Perbankan No. 7 tahun 1992 yang mengatur tentang Bank berdasarkan prinsip syari'ah, memberi peluang dan dorongan kepada para pengusaha muslim di sekitar Surabaya dan Gresik untuk mendirikan Bank Syari'ah. Tujuan utama dari para pendiri adalah meningkatkan kesejahteraan para pengusaha kecil dan menengah yang tidak terjangkau pelayanan bank umum, serta masyarakat yang menginginkan pelayanan perbankan yang sesuai syari'ah Islam, khususnya di daerah Kabupaten Gresik yang dikenal masyarakatnya yang teguh dalam menjalankan syari'ah Islam dan di wilayah Jawa Timur pada umumnya.

Bank Syari'ah Amanah Sejahtera adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang menjalankan usahanya dengan prinsip syari'ah Islam dalam menghimpun dana berupa deposito berjangka dan tabungan maupun menyediakan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah. Selain berorientasi bisnis Bank Syariah Amanah Sejahtera menyertakan misi sosial dalam menjalankan usahanya dengan menyediakan pelayanan pembiayaan Al Qardhul Hasan (Kebajikan), memberikan beasiswa yang dananya bersumber dari Zakat Infaq dan Shadaqah, penyelenggaraan penyembelihan hewan Qurban pada hari raya Idul Adha, penyediaan dana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beasiswa bagi pelajar yang kurang mampu dan berprestasi serta kegiatan lain yang mengandung misi sosial dan keagamaan.

3. Visi Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera

Menciptakan perbankan Syari'ah yangmantap sebagai sarana untuk menggerakkan ekonomi umat menuju terciptanya kehidupan masyarakat yang sehat, sejahtera dan berpendidikan dibawah naungan ridha Allah SWT.

4. Misi Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera

Sebagai Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Amanah Sejahtera memiliki beberapa misi dalam melaksanakan tugas adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dengan prinsip syari'ah.
b. Memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil, menengah dan masyarakat dengan prinsip bagi hasil dan jual beli untuk usaha yang halal, produktif dan menguntungkan.
c. Memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat muslim dalam menjalankan syari'ah Islam khususnya di bidang kehidupan ekonomi, pendidikan dan kesehatan.

5. Letak geografis Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera

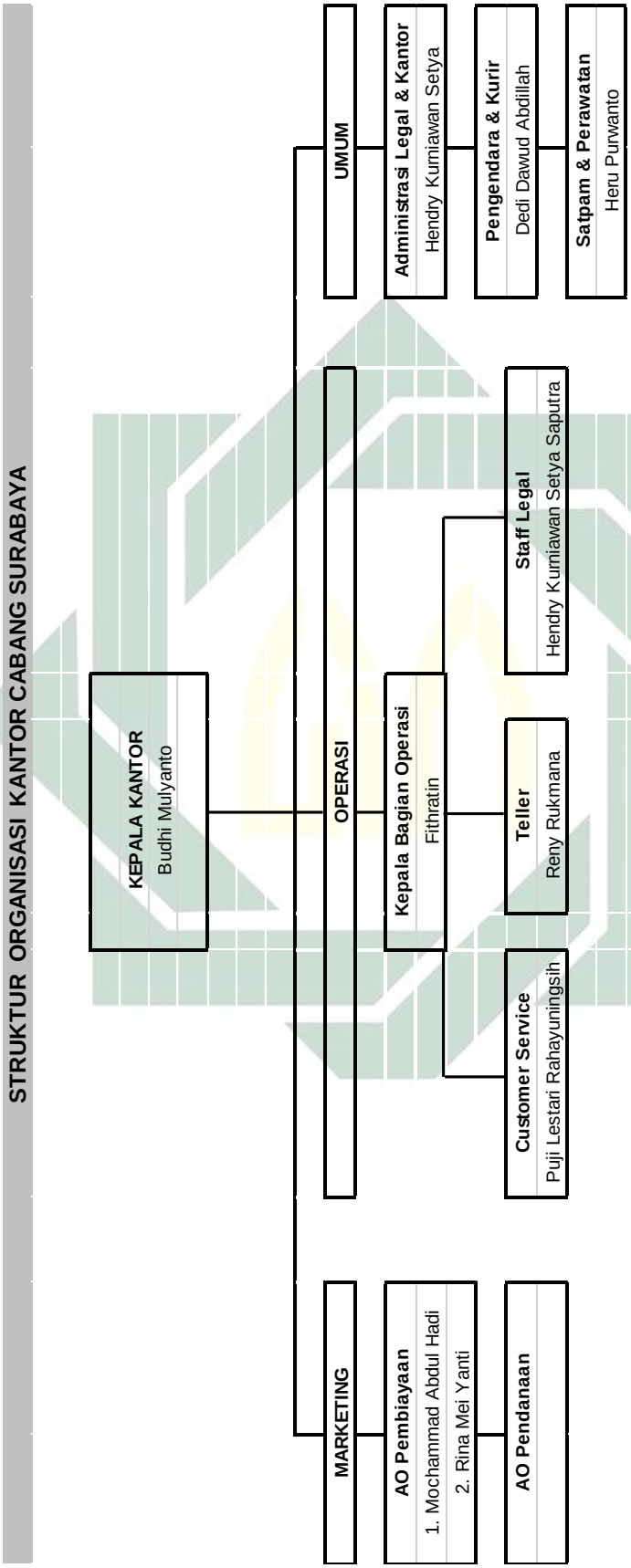
Bank Syari'ah Amanah Sejahtera menunjukkan perkembangan yang baik dan untuk mendekatkan kepada para nasabah, Kantor Pusat pindah ke Jl. Kalimantan No. 107 GKB, Gresik, dengan tetap mengembangkan sayap memberikan pelayanan di Kecamatan Cerme dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lamongan. Saat ini jaringan kantor Bank Syariah Amanah Sejahtera sudah ada delapan kantor, diantaranya adalah Kantor Pusat Manyar, Kantor Cabang Cerme, Kantor Cabang Lamongan, Kantor Cabang Surabaya, Kantor Kas Pasar Gresik, Kantor Kas Menganti, Kantor Kas Bungah dan Kantor Kas Babat-Lamongan. Objek dalam penelitian ini adalah bank BPRS amanah sejahtera cabang surabaya yang berada di ruko west point kav 23, jalan Sambikerep Surabaya.

6. Struktur Organisasi Bank

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Data Karyawan Bank BPR Syari'ah Amanah Sejahtera cabang Surabya

1) N a m a : Budhi Mulyanto

NIP : 6713132

Jabatan : Kepala Cabang Bank

Tempat dan Tgl lahir : Gresik, 15 Januari 1967

Alamat : Jl. Kapuas 4-6 GKB Randuagung Gresik

2) N a m a : Fithratin

NIP : 8610056

Tempat dan Tgl lahir : Gresik, 10 Oktober 1986

Jabatan : Kepala Bagian Operasi

Alamat : Kalirejo RT 02/01 Kalirejo Dukun Gresik

3) N a m a : Dedi Dawud Abdillah

NIP : K - 821099

Tempat dan Tgl lahir : Gresik, 02 Desember 1982

Jabatan : Pengendara dan Kurir

Alamat : Karang Rejo 009/004 Manyar Gresik

4) N a m a : Heru Purwanto

NIP : K - 8512113

Tempat dan Tgl lahir : Gresik, 04 Mei 1985

Jabatan : Satpam dan Perawatan

Alamat : Jl. RA. Kartini No. 48 RT 14 RW 3 Bungah Gresik

5) N a m a : Moch Abdul Hadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

NIP : K - 9012100

Tempat dan Tgl lahir : Surabaya, 01 November 1990

Jabatan : Marketing, AO Bagian Pembiayaan

Alamat : Made Selatan RT 02/01 Made – Sambikerep - Surabaya

6) N a m a : Reny Rukmana

NIP : K- 8912105

Tempat dan Tgl lahir : Surabaya, 01 September 1989

Jabatan : Teller Bank

Alamat : Klakahrejo VI No.25 RT 004 RW 001 Benowo

7) N a m a : Rina Mei Yanti

NIP : K-8316149

Tempat dan Tgl lahir : Surabaya, 18 Juni 1983

Jabatan : Marketing, AO Bagian Pembiayaan

Alamat : Kupang Gunung Timur 5/12-A Sawahan

8) N a m a : Puji Lestari Rahayuningsih

NIP : K-8712103

Tempat dan Tgl lahir : Trenggalek, 14 Maret 1987

Jabatan : Customer Service

Alamat : Lasem RT 02/01 Sidayu - Gresik

9) N a m a : Hendry Kurniawan Setya Saputra

NIP :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tempat dan Tgl lahir : Nganjuk, 18 Juli 1992

Jabatan : Administrasi Legal dan Kantor

Alamat : Pojok RT 01 RW 07 Tanjungkalang Ngronggot Nganjuk 64395

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data kali ini peneliti akan memaparkan hasil data yang diperoleh dari lapangan untuk menjawab atas masalah yang diangkat. Data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data tersebut mengenai pengembangan strategi pmasaran pada Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

a) Pengelolaan lini produk

Dalam hasil wawancara dengan responden yang ahli. Pengelolaan lini produk yang ada dalam bank tersebut seperti ini

> "Nah gini ya mbak saya jelaskan. Mengelola produk bank itu gini mbak, produk di bank syariah kan jelas ada banyak toh mbak. Produk-produk tersebut banyak jenisnya, nih ya. Produk bank dibedakan produk lending dan dinding mbak ya. Yang dimaksudkan Produk lending itu ya berupa pembiayaan, terus ada juga produk funding nah yang dimaksud produk funding inituh pengumpulan dana pihak ketiga atau masyarakat mbak, yang nantinya akan dipasarkan ke masyarakat nah jenis produk ini banyak sekali mbak untuk lebih jelasnya jenisnya lihat di brosur ya mbak ya. Sebelum produk lending dan funding ditawarkan mbak ya dibahas dulu oleh direktur bisnis, direktur operasional, legal, IA (internal audit), Keuangan, funding dan Litbang karena akan dikaji semua aspek mbak, baik dari jumlah target dana yg akan dicapai atau disalurkan, prosedur pembiayaan, prosedur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> penghimpunan dana, aspek hukum atau legalitas, karena nih mbak nantinya kalau sdh disetujui oleh panitia diatas maka akan dituangkan dalam bentuk, Manual Pembiayaan, Kebijakan Marketing, Kebijakan Legal, kebijakan Funding. Nah Kebijakan-kebijakan itu mbak nantinya dilaporkan ke OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam bentuk RKAP(Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) dalam satu tahun kedepan mbak jadi emang dibuat untuk setahun mendatang gitu mbak. Ya kurang lebih saya bisa menjelaskan seperti itu mbak ya." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Adapun hasil wawancara lain juga dilakukan dengan responden lain. Responden yang ini menjelaskan bahwa bank adalah lembanga keuangan, jadi pasti produknya berhubungan dengan uang dan jasa keuangan.

> "oke saya jelaskan ya mbak. Back to basic ya mbak bank itukan lembaga keuangan yang fungsinya perantara antara yang kelebihan uang ini untuk nasabah tabungan dan depoito, kemudian yang kekurangan uang mbak untuk nasabah yg terkait dengan produk pembiayaan modal kerja atau investasi atau konsumsi. Nah terkait dengan produk yang pasti ada pendanaan berupa tabungan dan deposio, kemudian ada pembiayaan modal kerja investasi dan konsumsi. Nah berdasarkan ini semua nih mbak produk perbaikan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya atau customer produknya." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

b) Pemilihan dan pengelolaan saluran pemsaran

Dari hasil wawancara dengan responden yang ahli, bank tersebut memilih dan mengelola saluran pemasaran sesuai dengan proses yang sudah ditetapkan oleh bank tersebut, sesuai dengan pemaparan responden tersebut.

> "Nah gini mbak saya jelaskan menurt saya ya mbak. Sebelum memilih saluran pemasaran Kabag Marketing tiap cabang memberikan masukan kepada kepala cabang mbak mengenai saluran pemasaran apa yg akan digunakan dalam 1 tahun kedepan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan kondisi kantornya baik segi nasabah yang akan dijadikan target atau luas geografisnya, nah ini tuh dengan banyak cara mbak ya biasanya sih kami disarankan, apakah melalui brosur, pameran, koran, radio, tv ataupun lainnya. Nah usulan-usulan yang tadi mbak ya sudah harus dengan anggaran pembiayaannya yang pasti mbak, jadi nggak melulu ngasih masukan aja karena di masukan itu ada anggarannya juga mbak. Nah kemudian nih usulan dari Kabag Marketing akan dibahas dengan kepala cabang dan bagian Operasional Cabang. Setelah semua masukan sudah disepakati kepala cabang maka diajukan ke Direktur Bisnis untuk diajukan persetujuan, apabila telah disetujui maka akan dituangkan dalam Kebijakan Marketing untuk setahun kedepan nya mbak nah untuk Kebijakan-kebijakan tadi mbak apabila telah disetujui oleh Direksi sebelum diajukan ke OJK terlebih dahulu itu dibahas bersama dengan DPS (Dewan Penasehat Syariah) untuk dikaji apakah sisi Syariah dari kebijakan-kebijakan tersebut sudah sesuai sisi syariah, dan apa sudah sesuai dengan Fatwa DSN MUI gitu mbak. nah setelah oke atau acc baru dilaporkan ke OJK." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Adapun hasil wawancara dengan responden yang lain yang telah dijelaskan bahwa memilih saluran pemasaran dengan masyarakat memang sangat mengena, dari mulut ke mulut masyarakat lain. sesuai dengan pernyataan responden.

"nah kalau itukan bagian sosialisasi bank dengan produknya, dengan jalan dan cara apa yang dipilih bank itu terserah bank ya mbak, tidak ada aturan khusus yang mengatur, tapi memang pemasaran yang paling mengena adalah pemasaran dari mulut ke mulut yaitu dari nasabah bank itu sendiri, misalnya ketika sebuah bank memberikan service exelent kepada nasabahnya baik nasabah pendanaan maupun pembiayaan, tentunya feedback yang diinginkan bank adalah nasabah tersebut akan menceritakan atau mengajak dan merefrensikan kepada orang orang terdekatnya untuk ber bank dengan kita mbak ya, itu adalah cara yang paling konvensional mbak menurut saya. Cara yang lain yaitu menginformasikan kepada masyarakat yang lebih luas jangkauannya misalnya tv radio koran dan lain-lainnya mbak" (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

c) Pengelolaan periklanan, promosi penjualan, dan humas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil wawancara dengan responden telah dijelaskan bahwa pemilihan periklanan dilakukan dengan cara-cara yang awalnya diberi masukan dulu dari atasan-atasan baru kemudian dirapatkan kembali sama seperti memilih saluran pemasaran, tapi untuk promosi berbeda lagi. Sesuai yang dijelaskan oleh responden.

> "nah kalau yang ini sih termasuk iklan ya mbak itu sama dengan pertanyaan mbak tadi yang memilih saluran, ya sama sih mbak ya kita prosedurnya sama dengan jawaban kita yang tadi. Nah kalau untuk prencanaan promosi mbak ya seperti yang dibilang pak budi ya mbak bahwa kami bekerja sama dengan kecamatan mbak ya, tapi ya gak langsung ujuk-ujuk dtg gitu mbak. Ya kita awalnya rencana dulu alh pangsa pasar atau nasabah yang seperti apa yang kita targetnya, dan misalnya nih kita ikut perencanaan promosi dengan sosial, jadi ya kita kerja sama dengan kelurahan kalau ada acara sosial ya kita tentuin dulu yang bakalan dateng nanti itu calon nasabah yang kecil atau besar mbak, jadi juga menentukan kita harus promosi penjualan pada produk yang apa? Gak mungkin kan kalo nasabahnya kecil kita tawarin produk yang gede? Baru kalau orangnya besar kita juga kasih produk yang besar mbak gitu. Sebelum promosi juga kita harus melihat desa nya seperti apa? Mampu gak buat kita promosi sambil sosialisasi? Kemudian juga kalau ada ikatan saudagar muslim gitu kita ikutan mbak, nah pameran juga ikutan biasanya, kita sih liat tempatnya dulu mbak kalo kita paham tempatnya gimana nasabah sasarannya seperti apa ya pasti kita paham cara mensponsorkan produk kita ke oran yang tepat lah mbak." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Adapun pernyataan lain dari hasil wawancara dengan responden lain menjelaskan bahwa pemilihan periklanan yang tepat juga berdasarkan sasarannya, cara memilih dan mengelola harus sesuai dengan sasaran yang ditarget.

> "gini ya mbak ini juga berdasarkan sasaran produk apa yang mau di capai oleh perusahaan ya tentunya. Kalau misal nya sasaran nya pembiayaaan kecil ya otomatis Mikro sasaran nya ya para pedagang kecil di pasar mbak ya, Kita itu sebagai orang bank harus tau target nya baru kita berencana untuk membuat strategi apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendapatkannya ya yang dimaksud sasaran pasarnya mbak ya. Untuk pemilihan kayak periklanan gitu mbak ya, ya coba deh mbak pikir gak mungkin kan bank syariah memilih radio yang menyiarkan lagu rock Pikirannya pasti yang memiliki latar belakang yang sama dari Sisi perusahaan ya yang jelas radio yang berhubungan dengan syariah, kemudian mmilih periklanan di tv juga gitu harus yang sesuai syariah juga karena itu menunjukkan karakter kita sebagai bank yang syariah mbak ya." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

Adapun hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang pengelolaan humas yang sebagaimana diketahui bahwa humas adalah bagian hubungan masyarakat yang meliputi pegawai dan juga nasabah maupun masyarakat luas. Seperti yan dijelaskan oleh responden.

"Pengelolaan humas, itu banyak ya mbak disini, nah termasuk didalamnya itu terkait memberikan penyuluhan tentang perbankan syariah kepada masyarakat terutama instansi yang telah bekerja sama dengan BPRS Amanah Sejahtera yaitu tiap 3 bulan sekali secara bergantian dengan kantor cabang lain yang diberikan oleh Ketua DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) begitu mbak ya. Kemudian donor darah tiap 3 bulan sekali di halaman kantor Pusat Bprs Amanah Sejahtera di Gresik sekaligus penyuluhan atau literasi tentang perbankan syariah bagi penabung atau deposan baru. Nah selanjutnya nih mbak ya memberikan literasi tentang perbankan syariah kepada orangtua dan siswa baru utk TK, SD dan SMP di daerah surabaya yang telah bekerja sama dengan kita sebagai agenda yang harus dilaksanakan sesuai anjuran OJK." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

d) Pengelolaan SDM pemasaran

Dari hasil wawancara dengan responden yang ahli menjelaskan bahwa pengelolaan SDM pemasaran memerlukan proses. Mulai dari standart perekrutan SDM nya seperti apa, kemudian tentang penyeleksian SDM oleh perusahaan. Sampai pada pelatihan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi yang didapatkan oleh SDM pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh responden.

> "ya kita sama kok dengan bank lain. Melakukan perkrutan SDM dengan ya mengiklankan juga ya ke masyarakat kalau kita butuh pegawai baru. Tus ketika banyak yang melamar mbak ya kan pastinya perusahaan tu ingin pegwai yang terbaik ya mbak. Jadi kemudia kita masuk ke proses seleksi calon gegawai tadi mbak, kita selksi sampai tersisa yang terbaik. Ya kita punya standart sendiri mbak ya, untuk yang dari performance sih kita pilih yang pakaiannya rapih, bisa dandan , terus kemampuan cakapnya bagus ya mbak. Nah terutama dalam hal memasarkan produk baik lending maupun funding nih SDM harus dibekali dengan kemampuan utk menguasai produk-produk perbankan syariah, dan secara periodik akan selalu diberi training utk pengetahuan perbankan syariah baik yang diselenggarakan oleh intern bank ataupun extern yaitu dengan diikutkan training yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan syariah gitu mbak. Nah nanti mbak kalau kita sudah merekrut pegawai mbak, nantinya secara periodik SDM Marketing akan diiikutkan training mbak ya dalam training tersebut juga diperkenalkan lah bank kami seperti apa mbak ya termasuk pegawai-pegawai maupun fasilitas yang ada dalam bank kami itu seperti apa. Kemudian bagaimana cara memasarkan produk produk bankyang efektif gitu mbak tentunya sih awalnya dikasih tau dulu produk-produk bank kami itu apa saja gitu mbak. Lalu target nih mbak, kalau SDM marketing disini dinamakan AO ya mbak. Nah setiap AO punya target sendiri. Target pembiayaan dan funding tiap kantor cabang ditetapkan oleh pusat selama setahun kedepan, dari target tahunan tersebut oleh cabang dijadikan target bulanan dimana dari target bulanan tersebut akan dibagi kepada beberap AO dimana tiap AO mempunyai target masing-masing mbak. Nih ya misalnya target pembiayaan cabang surabaya dalam bulan ini sebesar 1 milyar dengan 30 NOA (Number of Account), nah karena dicabang surabaya ini AO nya ada tiga mbak, maka pembagiannya gini , AO yang pertama target penyaluran 500 juta dengan 5 nasabah, AO yang kedua target penyaluran 300 juta dengan 5 nasabah, nah AO yang ketiga nih target 200 juta dengan 20 nasabah mbak. Nah kenapasih target tiap AO nggak sama? Target tiap AO berbeda karena disesuaikan dengan kemampuan menjualnya masing-masing dari tiap AO mbak dan untuk AO pertama dan kedua memang dikhususkan untuk nasabah besar, kalau AO yang ketiga memang dikhususkan untuk nasabah kecil ya mbak agar NOA banyak tiap triwulan gitu. Tiap triwulan akan dievaluasi bagaimana kinerja cabang, apakah sudah sesuai target apa tidak, apabila sudah sesuai target dan bank memperoleh laba maka tiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> AO akan diberikan insentif apabila tdk memperoleh laba dan kinerja AO belum sesuai target maka akan dibina dengan diberi motivasi mbak ya, dalam motivasi itu penting sekali mbak untuk AO. Karena jika motivasinya bagus maka penjualan AO tersebut akan bagus karena dia sudah semangat setelah diberi motivasi mbak. Nah atau bisa dengan diberikan pelatihan dan apabila sudah diberi pelatihan dan lain2 masih tdk juga memberikan kontribusi bagi bank maka AO akan diberi SP atau dipindah bagian dan bank merekrut AO baru. AO baru bisa dari karyawan yang telah ada pada bagian lain ataupun merekrut karyawan baru. Syarat AO minimal D III dan diutamakan dengan latar belakang pendidikan syariah, bisa perpengalaman bisa tidak, mempunyai relasi luas, berpenampilan menarik, dan terutama mempunyai akhlak yang baik" (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

dalam hasil wawancara dengan responden yang lain menjelaskan bahwa seorang SDM marketing yang berkualitas pastilah banyak dicari oleh perusahaan, dengan kata lain perusahaan yang berkualitas tentunya menginginkan SDM yang berkualitas pula, baik dari segi performance maupun kecerdasan. Seperti yang dijelaskan oleh responden.

> "Nah gini ya mbak andin, Bank itu merupakan lembaga keuangan Dan merupakan lembaga kepercayaan, betul gak? Nah Ketika semua berhubungan dengan uang, apakah pantas seorang pegawai bank itu berpenampilan compang camping seperti Tukang bangunan?? Tidak kan Mana orang bisa percaya kalau penampilannya seperti itu mbak? Jelasnya seorang marketing apalagi seorang AO ya performance nya harus bagus lah ya, kalau cewe ya harus bisa dandan dan pakaiannya rapi dan formal ya, sama kayak AO yang cowo juga gitu mbak andin, intinya kalau masalah performance tuh seenggaknya mereka enak dipandang lah mbak oleh nasabah. Nah jadi SDM yang berkualitas sangat membutuhkan untuk lembaga keuangan yang berkualitas juga, Lembaga keuangan yang berkualitas juga membutuhkan SDM yang berkualitas juga mulai dari fisik penampilan dan kecerdasannya juga sangat penting mbak ya karena Keduanya merupakan keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Implemntasi Pemasaran

Implementasi pemasaran dalam bank BPRS Amanah Sejahtera dilakukan setelah proses perencanaan pemasaran selesai, dimulai dari memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh responden.

> "...strateginya itu supaya kita bisa dikenal oleh masyarakat luas, jaadi kita sambil mengenalkan bank kita kepada masyarakat istilahnya kita nyari nama dulu lah ya dihati masyarakat, secara kita masih bank syariah kecil sih ya emang ga sebesar bri atau mandiri atau bca gitu, tapi ya dengan melakukan sponsor-sponsor kepada masyarakat itu juga sebagai salah satu strategi kita agar bank kita dikenal terlebih dahuu sama masyarakat, ya nggak ujuk-ujuk jadi seles trus memperkenalkan produk kita gitu nggak dek ya, pertama kita harus mengenalkan bank kita dulu dek. Terus strateginya ada lagi nih biasanya kan para AO kita itu suka gitu ya dek nongkrong di warung atau juga nongkrong ditempat yang ramai gitu ya nah dari situ bisa dilakukan strategi pemasaran juga dek, ya mungkin dengan bincang-bincang santai dengan masyarakat luas ya dengan bincang santai sambil memperkenalkan bank amanah, kemudian kalau orang tersebut responnya bagus ya kita maju terus dek kita tetep bincang santai sampai mengarah ke pembicaraan produk bank kami, tapi sebelum itu kita analisis dulu orang tersebut punya usaha apa lalu prospek usahanya bagaimana nah dari situ kita bisa ambil data ya untuk memasarkan produk kami juga harus kepada orang yang tepat orang yang benar-benar mempunya usaha dan usaha tersebut memiliki prospek bagus gitu dek.kalau dikantor lain maksudnya kantor bank amanah tetapi beda cabang gitu mbak semisal di kantor pusat nih, nah kalau kantor pusatnya amanah kan di gresik ya dek ya, jadi kalau di bank pusat itu cara pemasarannya sampai di iklankan juga dek, di iklankan melalui JTV ada juga kantor cabang lamongan itu dengan memberikan spanduk kepada para nasabah ya seperti pertokoan atau warung gitu dek, nah spanduknya itu berisi ajakan untuk mengenal bank amanah ini." (Wawancara dengan Sfatff Kepala Bagian Operasi, Jumat 9 Desember 2016 responden 5)

Adapun pernyataan lain yang diungkapkan oleh responden bahwa implementasi pemasaran yang dilakukan setelah perencanaan merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pemasaran yang harus dijalankan dengan berbagai macam cara, seperti yang dijlaskan oleh responden.

> "kalau untuk imlementasi pemasaran mbak ya, ehm banyak cara-cara sih yang dilakukan oleh AO au ya mbak, salah satunya tadi yang saya jelaskan bahwa AO disini itu ditarget mbak ya selannya itu sekitar 1 M ya mbak, nah untuk cara pemasarannya AO punya banyak sekali cara ya mbak diantaranya adalah, dengan mengikuti pameran perbankan syariah yang di selenggarakan oleh OJK (perbankan fair), nah disini kita juga mengenalkan bank amanah kepada masyarakat luas mbak ya, jadi bisa membesarkan nama bank juga. Lalu mengikuti pertemuan rutin organisasi masyarakat seperti ISMI ya mbak ikatan saudaragar muslim, disini kita juga menawarkan produk-produk bank kepada masyarakat islam yang mempunya usaha-usaha tersebut, kita menawarkan produk pembiayaan yang menarik minat mereka untuk mengajukan pembiayaan kepada bank kita mbak ya. Kemudian kita juga menjadi sponsor mbk bekerja sama dengan radio muslim sham FM terhadap event-event tertentu ya mbak, jadi sasaran produk kami itu para masyarakat muslim ya mbak jelas yang utama itu, karena memang bank kami adalah bank syariah jadi mayoritas nasabahnya pun orang-orang muslim mbak ya. Lalu kemudian karena bank kai cabang surabaya tepatnya di sambikerep mbak ya jadi kami bekerja sama dengan pihak kecamatan sambikerep surabaya pada acara tertentu mbak, misalnya pertemuan dengan pengusaha UMKM di wilayah kecamatan sambikerep mbak ya, nah disini kia juga memasarkan produk kita kepada masyarakat yang mempunyai usaha kecil-kecil tapi kita tetap menjual produk kita, tidak pandang bulu kepada pengusa besar atau kecil yang penting kami tetap mengenalan produk syariah kami dan tetap memasarkan produk kami ekepada masyarakat. Nah pada keikutsertaan kami dalam acara-acara tersebut kita juga ikut berpartisipasi dan bersosialisasi mengenai produk-produk perbankan syariah kita juga mengajak masyarakat luas untuk berhijrah bertransaksi menggunakan ekonomi secara syariah atau sesuai dengan syariah islam nah dalam hal ini termasuk mengenalkan produk pembiayaan musyarakah dan mudharabah mbk ya." (Wawancara dengan kepala cabang bank, Jumat 2 Desember 2016 responden 3)

Berbagai implementasi pemasaran produk dalam bank BPRS Amanah Sejahtera bisa dengan cara lain seperti yang diungkapkan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden yang merupakan salah satu marketing. Berikut adalah ungkapan wawancaranya.

> "kalau untuk yang lain sih ada mbak tapi implementasinya lebih ke penerapan strategi mbak ya. Tapi kalau bicara tentang strategi ya mbak, saya akan menjelaskan strategi tapi menurut saya strategi yang akan saya jelaskan ini juga bisa menjadi cara-cara memasarkan produk tersebut. Strategi para AO seperti ini mbk, mula-mula mereka datang atau melakukan kunjungan langsung kepada pelaku usaha atu seseorang yang memiliki usaha, kita kesana nggak sembarangan ya mbak, sebelumnya AO kita sudah mendata dulu tentang pengusaha tersebut, jadi kita elakukan kunjungan kepada nasabah tersebut sesai denan data prospek yang kita miliki ntuk menawarkan dan memasarkan produk pembiayaan tersebut ya mbak dalam hal ini bisa produk musyarakah dan mudharabah mbak. Nah kemudian kita tawarkan pelan-pelan kepada pengusaha tersebut, lalu kita menjelaskan secara detail bagaimana sih produk pembiayaan dalam perbankan syariah tersebut, kita menjelaskan semenarik mungkin agar pengusaha tersebut tergugah untuk mengajukan pembiayaan kepada bank, karena kami juga menjelaskan bahwah bank berperan atau bertindak sebagai investor untuk menanamkan modal kepada pengusaha tersebut, nah ini berlaku jika pembiayaan tersebut mudharabah mbak ya karena bank sebagai shahibul maal atau pemilik dana 100 persen atau bisa juga dibilang bank sebagai penyalur dana 100 persen kepada nasabah. Dan jika pembiayaan tersebut musyarakah maka kami akan menjelaskan kepada nasabah bahwa bank berperan atau bertindak sebagai mitra bagi pengusaha tersebut, jadi bank disini bisa dibilang bermitra pada suatu perusahaan bukan sebagai pemberi atau peminjam, istilahnya bank juga ikut menanamkan modalnya juga gitu mbak. Dari cara tersebut juga para calon nasabah atau masyarakat meluas juga jadi paham mbak ya tentang perbankan syariah gitu, karena mayoritas masyarakat memahami bahwa bank adalah sebagai kreditor atau pemberi pinjaman, padahal kalau dalam dunia perbankan syariah tidak seperti itu sebnarnya, mungkin seperti itu lah menurut saya." (Wawancara dengan kepala cabang bank, Jumat 2 Desember 2016 responden 3)

Penjelasan lain tentang implementasi pemasaran produk dan cara-cara memasarkan produk pembiayaan bank BPRS Amanah Sejahtera seperti yang diungkapkan oleh responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "nah kalau itusih sama dek ya seperti yang saya jelaskan tadi ya, kebanyakan para AO itu nongkrongnya di tempat keramaian gitu kyk di warung di tempat ramai trus di cafe-cafe dan ditempat nongkrong lainnya. Nah itu juga para AO selalu membawa brosur ya, sambil nyebarin brosur juga mbak. Nah di brosur tersebut kan dijelaskan tentang produk-produk perbankan syariah juga, nah sambil AO menjelaskan produk tersebut jepada calon nasabah AO juga nunjukin brosur bank amanah gitu mbak. Dalam brosur kita ya ada tabungan ada pembiayaan lengkap lah pokoknya gitu. Nah dalam brosur tersebut juga dicantumkan nomer handphone para staf AO gitu yang jelas yang bisa dihubungi ya jadi ketika masyarakat membaca brosur tersebut ya dan jika masyarakat luas tertarik maka akan menghubungu kepada nomer handphone para AO tersebut gitu mbak, nah dari situ para AO akan menjelaskan secara detail tentang pembiayaan atau produk-produk kita mbak, kalau masyarakat mau lebih detail dan jelasnya lagi nah nanti kita bisa arahkan untuk datang ke kantor dek." (Wawancara dengan Sfatff Kepala Bagian Operasi, Jumat 9 Desember 2016 responden 5)

3. Evaluasi Pemasaran

Dalam hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa evaluasi dilakukan setelah adanya perencanaan dan implementasi pemasaran, berikut beberapa data dari hasil wawancara dengan beberapa responden.

> "Kalau masalah evaluasi ya mbak andin, jadi gini.Sukses atau tidak nya strategi pemasaran itu ya berdasarkan sasaran atau targetnya, tercapai atau tidak gitulo mbak andin ya. Kalau tidak tercapai ya pastinya ada yang salah dari prosesnya itu nah dari proses yang salah itu bisa di investigasi ke belakang. Apakah data base nya yang salah, apakah sasaran yang tidak tepat, apakah kemampuan SDM nya, atau memang caranya yang salah? Nah dari situ kita pasti evaluasi ya mbak ya. Kalau tidak berhasil berarti dari keseluruhan proses itu pasti Ada yang tidak benar tapi kan kita belum tahu apa yang gak beres sama proses itu semua gitu, nah disini evaluasi itu ada untuk mencari tahu apa sih yang tidak beres dalam proses tersebut, gitu mbak andin. Nah proses yang salah itu lah yang harus di evaluasi untuk di perbaiki supaya target targetnya bisa di capai lagi dan bisa menjadi perbaikan juga kan untuk kedepannya." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hasil wawancara dengan responden lain yang menjelaskan bahwa ada beberapa cara tentang evaluasi yang dilaksanakan dalam marketing, seperti yang dijelaskan oleh responden.

> "Ya mbak jadi gini ya kalau masalah evaluasi saya akan menjelaskan sedikit soalnya waktunya nggak nutut mbak ya. Evaluasi target marketing pada bulan berjalan dilakukan dua kali dalam sebulan. Pada Rabu Minggu pertama membahas pencapaian akhir bulan lalu dan target bulan depan, pada Rabu Minggu terakhir sebelum akhir bulan membahas pencapaian target mulai awal bulan sdampai dengan prognus atau perkiraan mendekati real target yg akan dicapai sesuai data gitu mbak. Pada rapat marketing ini mbak ya Rabu Minggu pertama dihadiri oleh direktur utama, direktur bisnis, direktur operasional, ketua cabang, kakas, manager keu, manager IA, manager personalia, umum dan kepatuhan, dan beberapa staf lainnya dgn agenda utama membahas pencapaian dan hambatan terhadap target bulan lalu. Dalam laporan di ranking berdasarkan pencapaian terbaik tiap kantor, bila terdapat hambatan suatu misal tidak sesuai target maka hambatan harus diutarakan, biasanya hambatan untuk penyaluran pembiayaan diantaranya nih mbak, SID (sistem informasi debitur) di bank lain terdapat kol 2 keatas, dokumen tidak lengkap (legalitas kurang, misal tdk ada SIUP, TDP, NPWP) usaha tdk layak, jaminan tdk mengcover, tidak jadi pinjam krn sdh dapat dana, dan masih banyak lainnya. Nah apabila ada hambatan tersebut yang sudah saya jelaskan dan mengakibatkan target bulan ini tidak tercapai maka kekurangan target bulan ini ditambahkan pada target bulan depan, jadi kurang lebihnya ya seperti itu mbak." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

C. Analisis Data

Dalam analisis data peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan observasi kemudian membandingkan dengan teori yang telah ada. Pada penelitian ini teori yang akan digunakan sebagai pembanding yaitu pemasaran dan penerapan pembiayaan musyarakah dan mudharabah dalam perbankan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

a) Pengelolaan lini produk

Dari hasil wawancara dengan responden tentang pengelolaan lini produk dalam bank BPRS Amanah sejahtera, meliputi proses pengelolaan produknya, seperti yang dijelaskan oleh responden.

> ".....inituh pengumpulan dana pihak ketiga atau masyarakat mbak, yang nantinya akan dipasarkan ke masyarakat nah jenis produk ini banyak sekali mbak untuk lebih jelasnya jenisnya lihat di brosur ya mbak ya...."
> "....Sebelum produk lending dan funding ditawarkan mbak ya dibahas dulu oleh direktur bisnis, direktur operasional, legal, IA (internal audit), Keuangan, funding dan Litbang karena akan dikaji semua aspek mbak, baik dari jumlah target dana yg akan dicapai atau disalurkan, prosedur pembiayaan, prosedur penghimpunan dana, aspek hukum atau legalitas, karena nih mbak nantinya kalau sdh disetujui oleh panitia diatas maka akan dituangkan dalam bentuk, Manual Pembiayaan, Kebijakan Marketing, Kebijakan Legal, kebijakan Funding....." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Mengelola lini produk harus mengetahui persentase total penjualan dan laba yang dikontribusikan masing-masing unit produk dalam lini. Kemudian harus menganalisis bagaimana posisi lini produknya terhadap lini produk pesaing[67].

Setelah melaksanakan analisis lini produk, kemudian mempertimbangkan keputusan tentang panjang lini produk, modernisasi lini, ciri-ciri lini, dan pemangkasan lini

Tujuan perusahaan mempengaruhi lini produk adalah agar memperoleh pangsa pasar besar dan pertumbuhan pasar akan membawa

[67] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lini yang panjang. Tetapi perusahaan yang mementingkan laba yang tinggi akan membawa ini yang lebih pendek yang terdiri atas beberapa unit produk yang terpilih dengan cermat[68].

Dari data yang didapat berupa hasil wawancara telah dijelaskan bahwa perencanaan produk terlebih dahulu dikaji oleh beberapa atasan yang berwenang, produk terlebih dahulu dikaji meliputi aspek target dana, pembiayaan, hukum. Ketika semua pihak yang berwenang sudah mengkaji ulang, kemudian produk tersebut bisa dipasarkan kepada masyarakat melalui proses tertentu.

Dari teori dan data yang sudah diambil membuktikan bahwa data diatas yang didapat dari hasil wawancara adalah valid. Teori menyebutkan bahwa mengelola produk harus mengetahui persentase laba, penjualan dan kontribusi masing-masing unit produk. Setelah melakukan analisis produk akan dilakukan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berwenang, kemudian akan dimasukkan dalam kebijakan marketing.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan narasumber lain mengenai produk dalam perbankan, seperti yang diungkapkan oleh narasumber.

> ".....bank itukan lembaga keuangan yang fungsinya perantara antara yang kelebihan uang ini untuk nasabah tabungan dan depoito, kemudian yang kekurangan uang mbak untuk nasabah yg terkait dengan produk pembiayaan modal kerja atau investasi atau konsumsi. Nah terkait dengan produk yang pasti ada pendanaan

[68] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> berupa tabungan dan deposio, kemudian ada pembiayaan modal kerja investasi dan konsumsi. Nah berdasarkan ini semua nih mbak produk perbaikan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya atau customer produknya." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Sesunnguhnya jasa juga diberikan oleh sarana lain, seperti orang, tempat kegiatan, organisasi,lembaga keuangan atau gagasan[69].

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsi serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada[70].

Dalam pengelolaan lini produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk[71].

Dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan responden mengenai produk didalam perbankan syariah. Perbankan syariah adalah perantara antara jasa, nasabah dan uang. Maka dari hal tersebut bank bisa merencanakan produk yang akan dipasarkannya, karena bank

---

[69] Philip Kotler, 1997, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 279
[70] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal. 164
[71] Philip Kotler, 1997, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 279

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan lembaga keuangan jadi produknya adalah produk jasa keuangan.

Dari teori dan data yang didapat bisa di analisis bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang dimana para pelanggannya adalah nasabah. Bank perlu mengetahui sasaran nasabah seperti apa yang akan ditarget, setelah mengetahui sasaran nasabah bank akan merencanakan produk-produk yang akan diciptakan dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya.

b) Pemilihan dan pengelolaan saluran pemsaran

> ".....Sebelum memilih saluran pemasaran Kabag Marketing tiap cabang memberikan masukan kepada kepala cabang mbak mengenai saluran pemasaran apa yg akan digunakan dalam 1 tahun kedepan sesuai dengan kondisi kantornya baik segi nasabah yang akan dijadikan target atau luas geografisnya, nah ini tuh dengan banyak cara mbak ya biasanya sih kami disarankan, apakah melalui brosur, pameran, koran, radio, tv ataupun lainnya. Nah usulan-usulan yang tadi mbak ya sudah harus dengan anggaran pembiayaannya yang pasti mbak, jadi nggak melulu ngasih masukan aja karena di masukan itu ada anggarannya juga mbak. Nah kemudian nih usulan dari Kabag Marketing akan dibahas dengan kepala cabang dan bagian Operasional Cabang. Setelah semua masukan sudah disepakati kepala cabang maka diajukan ke Direktur Bisnis untuk diajukan persetujuan, apabila telah disetujui maka akan dituangkan dalam Kebijakan Marketing untuk setahun kedepan nya....." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Saluran pemasaran tidak terbatas hanya untuk distribusi barang saja. Produsen dari jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam melakukan pengadaan dan penyebaran output untuk populasi saran.dengan berkembangnya teknologi, penyampaian sejumlah jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi semakin mudah bagi penyedia dan semakin nyaman bagi pelanggan[72].

Dalam merancang saluran pemasaran, perusahaan harus memutuskan apa yang ideal, apa yang mungkin dan apa yang tersedia. Perusahaan baru biasanya memulai usaha lokal yang menjual dipasar terbatas. Karena modalnya terbatas biasanya perusahaan ini menggunakan perantara yang sudah ada[73].

Merancang suatu sistem saluran pemasaran perlu dilakukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan-tujuan saluran pemasaran, mengidentifikasi alternatif saluran pemasaran yang utama, dan mengevaluasinya

Dari data tersebut yang merupakan hasil wawancara dengan responden mengenai pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran. Diketahui bahwa sebelum memilih saluran pemasaran kepala bagian marketing setiap cabang memberikan masukan kepada kepala cabang tentang saluran pemasaran apa yang harus dipilih untuk setahun kedepan untuk memasarkan produk mereka. Masukan tersebut merupakan saluran pemasaran meliputi segi kondisi kantornya kemudian segi nasabah yang akan dijadikan target atau luas geografisnya dan banyak hal lainnya. Tentunya masukan itu sudah dengan anggaran pembiayaannya yang pasti.

---

[72] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 144

[73] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal. 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data dan teori yang ada dapat dianalisiskan bahwa sebelum memilih saluran pemasaran yang tepat terlebih dahulu melakukan pengadaan dan penyebaran output untuk populasi saran dengan berkembangnya teknologi, penyampaian sejumlah jasa menjadi semakin mudah bagi penyedia dan semakin nyaman bagi pelanggan, pelanggan dalam hal ini disebut sebagi nasabah karena bank merupakan lembaga keuangan. Bank harus memutuskan apa yang ideal, apa yang mungkin dan apa yang tersedia dalam merancang saluran pemasaran.

Dalam hal ini kepala bagian cabang mempunyai masukan kepada kepala cabang untuk merancang saluran pemasaran yang tepat sesuai dengan anggarannya. Dengan merancang saluran pemasaran tersebut perlu dilakukan analisis kebutuhan nasabah dan menetapkan tujuan saluran pemasaran, setelah melakukan analisis dan disetujui oleh pihak-pihak yang berwenang barulah dilakukan evaluasi dan penerapan terhadap rancangan saluran pemasaran tersebut.

c) Pengelolaan periklanan, promosi penjualan, dan humas

> "....nah kalau yang ini sih termasuk iklan ya mbak itu sama dengan pertanyaan mbak tadi yang memilih saluran, ya sama sih mbak ya kita prosedurnya sama dengan jawaban kita yang tadi...."
> "....nah ini tuh dengan banyak cara mbak ya biasanya sih kami disarankan, apakah melalui brosur, pameran, koran, radio, tv ataupun lainnya. Nah usulan-usulan yang tadi mbak ya sudah harus dengan anggaran pembiayaannya yang pasti mbak, jadi nggak melulu ngasih masukan aja karena di masukan itu ada anggarannya juga mbak....." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data lain dari hasil wawancara dengan dengan responden lain yang juga membahas tentang pengelolaan periklanan pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh responden.

> ".....Untuk pemilihan kayak periklanan gitu mbak ya, ya coba deh mbak pikir gak mungkin kan bank syariah memilih radio yang menyiarkan lagu rock Pikirannya pasti yang memiliki latar belakang yang sama dari Sisi perusahaan ya yang jelas radio yang berhubungan dengan syariah, kemudian mmilih periklanan di tv juga gitu harus yang sesuai syariah juga karena itu menunjukkan karakter kita sebagai bank yang syariah mbak ya." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek[74].

Perusahaan dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Suatu iklan baru bisa membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian. Namun semua periklanan kreatif didunia tidak dapat mendorong pangsa pasar dari suatu produk yang cacat[75].

Dari data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan responden tentang pemilihan periklanan, diketahui bahwa memilih periklanan sama dengan memilih saluran pemasaran. Pada awalnya

---

[74] Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 155
[75] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 235-253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepala bagian operasi memberi masukan kepada kepala cabang tentang periklaan apa yang akan dipilih untuk setahun kedepan lenggap dengan anggaran yang pasti. Usulan-usulan tersebut meliputi periklanan melalui TV, radio, brosur, pameran, koran dan lain sebagainya karena pihak kepala bagian operasi juga bebas memberi masukan tentang pemilihan periklanan kepada kepala cabang tersebut.

Dari teori dan data yang sudah didapatkan, dapat dianalisis bahwa memilih periklanan merupakan hal yang efektif dalam memsarkan produk-produk yang ada pada bank tersebut. Karena dengan periklanan bank bisa menyajikan non-personal dan promosi produk jasa oleh sponsor tentertu, bisa melalui TV, radio, koran, brosur, pameran. Periklanan dalam bank juga merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek ataupun mendakwah agar para calon nasabah bisa hijrah dengan menggunakan jasa perbankan syariah

> ".....Nah kalau untuk prencanaan promosi mbak ya seperti yang dibilang pak budi ya mbak bahwa kami bekerja sama dengan kecamatan mbak ya, tapi ya gak langsung ujuk-ujuk datang gitu mbak. Ya kita awalnya rencana dulu adalah pangsa pasar atau nasabah yang seperti apa yang kita targetnya, dan misalnya nih kita ikut perencanaan promosi dengan sosial, jadi ya kita kerja sama dengan kelurahan kalau ada acara sosial ya kita tentuin dulu yang bakalan dateng nanti itu calon nasabah yang kecil atau besar mbak, jadi juga menentukan kita harus promosi penjualan pada produk yang apa? Gak mungkin kan kalo nasabahnya kecil kita tawarin produk yang gede? Baru kalau orangnya besar kita juga kasih produk yang besar mbak gitu. Sebelum promosi juga kita harus melihat desa nya seperti apa? Mampu gak buat kita promosi sambil sosialisasi? Kemudian juga kalau ada ikatan saudagar muslim gitu kita ikutan mbak, nah pameran juga ikutan biasanya, kita sih liat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> tempatnya dulu mbak kalo kita paham tempatnya gimana nasabah sasarannya seperti apa ya pasti kita paham cara mensponsorkan produk kita ke oran yang tepat lah mbak." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Terdapat banyak kiat promosi penjualan yang tersedia. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya dari tiap kiat[76].

Kiat promosi berbeda dengan tujuan spesifiknya. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran daan permintaan jangka pendek. Promosi penjualam dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru[77].

Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar. Promosi penjualan juga membantu produsen menyesuaikan program untuk ke berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri juga menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cerdik saat mereka mengambil keuntungan dari harga yang spesial[78].

Suatu perusahaan yang menggunakan promosi penjualan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya[79].

Dari data yang telah didapat melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang pengolahan promosi diketahui

---

[76] Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 159
[77] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 257-259
[78] Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 159
[79] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 257-259

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa pengelola promosi harus menentukan pangsa pasar atau target nasabah terlebih dahulu. Setelah menentukan target barulah merencanakan promosi seperti apa yang akan dilakukan, tentunya dengan meihat tempat dan kondisinya terlebih dahulu. Dari data tersebut responden menjelaskan bahwa merencanakan promosi harus jelas target nasabahnya kemudian tempatnya, biasanya pihak bank melakukan promosi dengan bekerja sama dengan pihak kecamatan sekitar bank, karena itu harus dilihat calon nasabahnya kecil atau besar, dengan begitu para pemasar akan mengetahui segmen-segmen pemasaran dan bisa memasarkan produk yang tepat kepada calon nasabah yang tepat pula.

Dari teori dan data yang telah didapatkan, bisa dianalisis bahwa pihak bank merencanakan promosi penjualan terlebih dahulu menetapkan tujuan, kemudian mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, setelah itu menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya. Dalam bank BPRS Amanah sejahtera lebih sering menggunakan promosi dengan pameran atau mengikuti kegiatan sosial seperti dikecamatan masing-masing, juga mengikuti pertemuan ikatan saudagar muslim. Semua kegiatan promosi tersebut sebelumnya sudah direncanakan. Misalnya untuk pameran, maka pameran tersebut harus jelas akan diadakan dimana dan produk-produk apa saja yang akan dipasarkan untuk promosi tersebut, tentunya dengan mengetahui segmen pasar atau target nasabahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Pengelolaan humas, itu banyak ya mbak disini, nah termasuk didalamnya itu terkait memberikan penyuluhan tentang perbankan syariah kepada masyarakat terutama instansi yang telah bekerja sama dengan BPRS Amanah Sejahtera yaitu tiap 3 bulan sekali secara bergantian dengan kantor cabang lain yang diberikan oleh Ketua DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) begitu mbak ya. Kemudian donor darah tiap 3 bulan sekali di halaman kantor Pusat Bprs Amanah Sejahtera di Gresik sekaligus penyuluhan atau literasi tentang perbankan syariah bagi penabung atau deposan baru. Nah selanjutnya nih mbak ya memberikan literasi tentang perbankan syariah kepada orangtua dan siswa baru utk TK, SD dan SMP di daerah surabaya yang telah bekerja sama dengan kita sebagai agenda yang harus dilaksanakan sesuai anjuran OJK." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Hubungan masyarakat (humas) adalah kiat pemasaran penting, melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Humas terkadang diperlakukan sebagai anak tiri, merupakan pilihan terakhir untuk perencanaan promosi yang lebih serius. Perusahaan yang bijaksana biasanya mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Departemen humas memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik

Departemen humas melakukan lima tugas yang mendukung tujuan pemasaran, diantaranya yakni. Hubungan pers yang menyajikan berita dan informasi. Publikasi produk yang merespon berbagai usaha publikasi produk tertentu. Komunikasi perusahaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan pemahaman tentang organisasi. Lobi yang berhubungan dengan badan pembuat UUD dan pejabat pemerintah[80].

Dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang humas atau hubangan masyarakat, dikertahui bahwa humas dalam bank

d) Pengelolaan SDM pemasaran

> "ya kita sama kok dengan bank lain. Melakukan perkrutan SDM dengan ya mengiklankan juga ya ke masyarakat kalau kita butuh pegawai baru. Tus ketika banyak yang melamar mbak ya kan pastinya perusahaan tu ingin pegwai yang terbaik ya mbak. Jadi kemudia kita masuk ke proses seleksi calon gegawai tadi mbak, kita selksi sampai tersisa yang terbaik. Ya kita punya standart sendiri mbak ya, untuk yang dari performance sih kita pilih yang pakaiannya rapih, bisa dandan , terus kemampuan cakapnya bagus ya mbak. Nah terutama dalam hal memasarkan produk baik lending maupun funding nih SDM harus dibekali dengan kemampuan utk menguasai produk-produk perbankan syariah...."
> ".....Syarat AO minimal D III dan diutamakan dengan latar belakang pendidikan syariah, bisa perpengalaman bisa tidak, mempunyai relasi luas, berpenampilan menarik, dan terutama mempunyai akhlak yang baik" (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Adapun data lain yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden juga menjelaskan kriteria SDM yang dicari oleh Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya

> ".....seorang marketing apalagi seorang AO ya performance nya harus bagus lah ya, kalau cewe ya harus bisa dandan dan pakaiannya rapi dan formal ya, sama kayak AO yang cowo juga gitu mbak andin, intinya kalau masalah performance tuh seenggaknya mereka enak dipandang lah mbak oleh nasabah. Nah jadi SDM yang berkualitas sangat membutuhkan untuk lembaga

[80] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 265-267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> keuangan yang berkualitas juga, Lembaga keuangan yang berkualitas juga membutuhkan SDM yang berkualitas juga mulai dari fisik penampilan dan kecerdasannya juga sangat penting mbak ya karena Keduanya merupakan keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan." (wawancara dengan responden 6, jumat 23 Desember 2016)

Menyeleksi SDM pemasaran akan sederhana jika perusahaan mengetahui kualitas seperti apa yang dicari. Dengan mencari kualitas umum yang dimiliki oleh SDM pemasaran yang paling berhasil dalam perusahaan tersebut.Dalam menentukan profil SDM pemasaran yang diinginkan, perusahaan perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik dari pekerjaan penjualan yang spesifik[81].

Setelah perusahaan membuat kriteria seleksi, tahap selanjutnya yaitu melakukan perekrutan. Departemen personalia mencari pelamar dengan berbagai cara, antar Lin meminta nama-nama dari SDM pemasaran yang sekarang menggunakan agen tenaga kerja, atau dengan menempatkan iklan pekerjaan, bisa juga dengan menghubungi para mahasiswa yang baru lulus[82].

Prosedur perekrutan, jika berhasil akan menarik banyak pelamar dan perusahaan akan perlu menyeleksi yang terbaik. Prosedur seleksi ini bervariasi dari wawancara informal tunggal sampai pengujian dan wawancara yang berkepanjangan[83].

Dari data yng telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan beberapa responden tersebut, telah diketahui bahwa bank tersebut telah

---

[81] Philip Kotler, 1997, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 394
[82] Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 244
[83] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 285-286

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan standart dalm merekrut SDM pemasaran atau marketing AO (*account Officer*). Dalam standart bank tersebut merekrut marketing AO diantarnya berpenampilan menarik, mempunyai kecerdasan cakap, mempunyai wawasan luas tentang perbankan syariah dan lain sebagainya. Dalam merekrut marketing AO pihak bank membuat iklan dan mencari mahasiswa yang baru lulus. Kemudian jika yang melamar menjadi AO banyak maka dilakukanlah penyeleksian, tentu saja perusahaan yang berkualias akan mencari marketing yang berkuaitas pula. Bank BPRS Amanah Sejahtera akan menyeleksi yang terbaik dari beberapa calon marketing yang melamar pekerjaan di bank tersebut.

Dari teori dan data yang telah diperoleh dapat dianalisis bahwa perusahaan merekrut pegawai dengan banyak cara, salah satunya dengan iklan dan menghubungi mahasiswa-mahasiswa yang *fresh graduate* kemudian dilakukan proses perekrutan pegawai. Setelah banyak pegawai yang melamar pekerjaan di perusahaan maka dilakukan penyeleksian pegawai. Setiap perusahaan yang berkualitas pasti menginginkan pegawai yang berkualitas juga. Dalam hal ini perusahaan akan melakukan penyeleksian pegawai dengan banyak cara seperti pengujian atau tes seleksi pekerjaan kemudian melakukan wawancara hingga berkepanjangan.

> “.....nantinya secara periodik SDM Marketing akan diiikutkan training mbak ya dalam training tersebut juga diperkenalkan lah bank kami seperti apa mbak ya termasuk pegawai-pegawai maupun fasilitas yang ada dalam bank kami itu seperti apa. Kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> bagaimana cara memasarkan produk produk bank yang efektif gitu mbak tentunya sih awalnya dikasih tau dulu produk-produk bank kami itu apa saja gitu mbak. Lalu target nih mbak, kalau SDM marketing disini dinamakan AO ya mbak.....” (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Setelah perekrutan pihak perusahaan mengirimkan SDM yang telah direkrut untuk pelatihan. SDM pemasaran saat ini mungkin akan menghabiskan waktu beberapa minggu sampai beberapa bulan untuk pelatihan. Median periode pelatihan adalah 28 minggu untuk perusahaan-perusahaan industri, 12 minggu untuk perusahaan jasa, empat minggu untuk perusahaan produk konsumsi. Waktu pelatihan bervariasi menurut kerumitan tugas SDM masing-masing dan jenis orang yang direkrut dalam organisasi tersebut.

Sebagian besar perusahaan mengkhususkan bagian pertama program pelatihan untuk menjelaskan sejarah dan tujuan perusahaan lengkap dengan visi misinya, organisasi dan lini wewenangnya, kemudian pejabat-pejabat utamanya, struktur finansial dan fasilitas. Kemudian SDM menjelaskan tentang produk-produk utama perusahaan, ditunjukkan bagaimana produk tersebut diproduksi dan bagaimana fungsinya untuk berbagai penggunaan, berikut juga volume penjualannya[84].

Dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang pelathihan marketing AO yang merupakan SDM pemasaran dalam bank tersebut, diketahui bahwa

[84] Philip Kotler, 1997, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 395

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah pihak bank melakukan tahapan perekrutan dan penyeleksian pegawai, maka tahap selanjutnya adalah pelatihan pegawai. Dalam pelatihan ini diperkenalkan tentang profil perusahaan, emudian fasilitas-fasilitas yang ada diperusahaan, diperkenalkan dengan direktur utama dan atasan-atasan yang lain. Dalam pelatihan calon pegawai juga dibekali dengan ilmu perbankan syariah, ilmu-ilmu tersebut mencakup produk-produk perbankan syariah, kemudian job deskripsi masing-masing pegawai dan tanggung jawab pegawai tersebut.

Dari data dan teori yang telah diperoleh dapat dianalisiskan bahwa setiap perusahaan memiliki waktu pelatihan yang bervariasi tergantung dengan kerumitan tugas SDMnya masing-masing. Bank Amanah sejahtera menerapkan hal yang sama ketika pelatihan calon marketing, dalam pelatihan tersebut calonmarketing dibekali dengan ilmu-ilmu perbankan syariah, khususnya produk-produk perbankan syariah. Tidak hanya itu calon marketing baru juga dibekali dengan ilmu untuk memasarkan produk bank syariah kepada masyarakat luas dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya megkhususkan bagian awal program pelatihan untuk menjelaskan tentang profil perusahaan, tujuan berikut dengan visi misinya kepada calon pegawai baru. Dalam hal ini bank BPRS Amanah Sejahtera juga menerapkan hal yang sama, bagian awal program pelatihan para calon marketing akan dijelaskan tentang profil bank tersebut kemudian tujuan dan visi misinya.

> “.....apabila sudah sesuai target dan bank memperoleh laba maka tiap AO akan diberikan insentif apabila tdk memperoleh laba dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kinerja AO belum sesuai target maka akan dibina dengan diberi motivasi mbak ya, dalam motivasi itu penting sekali mbak untuk AO. Karena jika motivasinya bagus maka penjualan AO tersebut akan bagus karena dia sudah semangat setelah diberi motivasi mbak.....”
> “.....Nah setiap AO punya target sendiri. Target pembiayaan dan funding tiap kantor cabang ditetapkan oleh pusat selama setahun kedepan, dari target tahunan tersebut oleh cabang dijadikan target bulanan dimana dari target bulanan tersebut akan dibagi kepada beberap AO dimana tiap AO mempunyai target masing-masing mbak. Nih ya misalnya target pembiayaan cabang surabaya dalam bulan ini sebesar 1 milyar dengan 30 NOA (Number of Account), nah karena dicabang surabaya ini AO nya ada tiga mbak, maka pembagiannya gini , AO yang pertama target penyaluran 500 juta dengan 5 nasabah, AO yang kedua target penyaluran 300 juta dengan 5 nasabah, nah AO yang ketiga nih target 200 juta dengan 20 nasabah mbak. Nah kenapasih target tiap AO nggak sama? Target tiap AO berbeda karena disesuaikan dengan kemampuan menjualnya masing-masing dari tiap AO mbak dan untuk AO pertama dan kedua memang dikhususkan untuk nasabah besar, kalau AO yang ketiga memang dikhususkan untuk nasabah kecil ya mbak agar NOA banyak tiap triwulan gitu. Tiap triwulan akan dievaluasi bagaimana kinerja cabang, apakah sudah sesuai target apa tidak, apabila sudah sesuai target.....” (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

Semakin tinggi motivasi yang didapat oleh SDM pemasaran maka semakin besar usahanya. Semakin besar usaha maka semakin tinggi kinerjanya, semakin tinggi kinerjanya akan mnghasilkan imbalan yang semakin besar, semakin besar imbalan akan menghasilkan kepuasan yang semakin besar pula, dan semakin besar kepuasan akan memperkuat motivasi[85].

Banyak perusahaan yang menetapkan kuota penjualan yang menyatakan berapa yang harus dijual SDM pemasarannya selama tahun tersebut. kuota dapat ditetapkan berdasarkan nilai penjualan dalam

[85] Philip Kotler, 1997*, Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 401

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rupiah, volume unit, margin, usaha atau aktivitas penjualan, dan jenis produk. Imbalan sering dikaitkan dengan tingkat pemenuhan kuota.

Perusahaan menggunakan motivator tambahan untuk mendorong usaha SDM pemasaran. Rapat penjualan periodik menjadi alat komunikasi dan motivasi yang penting. Perusahaan juga mengadakan kontes penjualan untuk mendorong SDM pemasaran agar melakukan usaha penjualan di atas usaha normalnya[86].

Dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang motivasi SDM pemasaran dan target untuk SDM pemasaran, dapat diketahui bahwa setiap marketing baru yang ada di bank diberikan motivasi secara luas. Karena jika motivasi untuk marketingnya bagus maka para marketing akan semangat, jika marketingnya semangat maka marketing akan memberikan hasil yang terbaik untuk bank tersebut. Setiap marketing AO dalam bank pasti mempunyai target masing-masing yang harus dipenuhi. Dalam bank BPRS Amanah Sejahtera cabang Surabaya mempunyai target sebar 1 milyar setiap bulannya, kemudian dari 1 milyar ini dibagikan kepada tiga marketing AO yang ada di bank tersebut. marketing AO yang pertama dan kedua memang dikhususkan untuk nasabah besar, dan marketing AO yang ketiga dikhususkan untuk nasabah kecil. Setiap marketing AO memang mempunyai target yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan marketing AO masing-masing. Ketika para

[86] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 290

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing AO bisa mencapai target masing-masing maka akan diberikan insentif, tapi jika markerting AO tidak bisa mencapai target masing-masing maka akan diberikan motivasi tambahan, jika masih tidak bisa mencapai targetnya maka akan diberikan pelatihan dan motivasi secara detail kepada marketing AO tersebut.

Dari teori dan data yang telah didapatkan, bisa dianalisis bahwa setiap SDM pemasaran yang baru memasuki dunia kerja dalam perusahaan akan menjalani pelatihan, setelah pelatihan itu selelsai maka akan diberikan motivasi-motivasi yang bagus. Karena SDM yang bersemangat akan menghasilkan karir yang bagus untuk perusahaan. Dalam hal ini setiap SDM perusahaan pasti mempunyai target masing-masing yang telah diberikan oleh perusahaan dan SDM pemasaran harus bisa mencapai target yang diberikan oleh perusahaan. Bank BPRS Amanah Sejahtera cabang Surabaya mempunya target dari kantor pusat untuk para marketing AO. Bank cabang Surabaya mendapat target setiap bulannya harus mencapai 1 milyar, 1 milyar ini kemudian dibagikan kepada tiga marketing AO yang ada di bank tersebut. setiap marketing AO mendapat target yang berbeda-beda disesuaikan dengan kemampuannya masing-masing. Teori menyebutkan jika SDM tidak mampu mencapai target maka harus diberikan motivasi tambahan, ini sesuai dengan yang diterapkan oleh Bank Amanah Sejahtera, jika marketing AO tidak mampu mencapai target yang ditentukan maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan diberikan motivasi secara detail dan dibina hingga marketing tersebut bisa mencapai targetnya kembali.

2. Implementasi Pemasaran

> "...strateginya itu supaya kita bisa dikenal oleh masyarakat luas, jaadi kita sambil mengenalkan bank kita kepada masyarakat istilahnya kita nyari nama dulu lah ya dihati masyarakat, secara kita masih bank syariah kecil sih ya emang ga sebesar bri atau mandiri atau bca gitu, tapi ya dengan melakukan sponsor-sponsor kepada masyarakat itu juga sebagai salah satu strategi kita agar bank kita dikenal terlebih dahuu sama masyarakat, ya nggak ujuk-ujuk jadi seles trus memperkenalkan produk kita gitu nggak dek ya, pertama kita harus mengenalkan bank kita dulu dek. Terus strateginya ada lagi nih biasanya kan para AO kita itu suka gitu ya dek nongkrong di warung atau juga nongkrong ditempat yang ramai gitu ya nah dari situ bisa dilakukan strategi pemasaran juga dek, ya mungkin dengan bincang-bincang santai dengan masyarakat luas ya dengan bincang santai sambil memperkenalkan bank amanah, kemudian kalau orang tersebut responnya bagus ya kita maju terus dek kita tetep bincang santai sampai mengarah ke pembicaraan produk bank kami, tapi sebelum itu kita analisis dulu orang tersebut punya usaha apa lalu prospek usahanya...."

Impelementasi merupakan langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran. Implementasi dengan kata lain penerapan pemasaran, adalah proses yang mengubah rencaana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yng akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut[87].

Dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang implementasi pemasaran, diketahui bahwa bank BPRS Amanah Sejahtera melakukan tindakan atas apa

[87] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 347

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sudah direncanakannya. Dalam proses perencanaan pemasaran yang sudah melewati tahap-tahap seperti mengelolah produk, mimilih saluran pemasaran, mengelola periklanan promosi dan humas serta pengelolaan SDM. Dari semua tahapan itu bank tersebut mulai melakukan tindakan atas perencanaannya, salah satunya dengan cara memperkenalkan bank Amanah Sejahtera kepada masyarakat luas secara perlahan melalui sponsor-sponsor yang sudah direncanakan diawal. Lalu jika masyarakat sudah mengenal tentang Bank Amanah Sejahtera maka diperkenalkan lagi secara perlahan tentang produk-produk dalam perbankan syariah. Para marketing AO biasanya melakukan implementasi pemasaran dengan rencana yang sudah ditetapkan, salah satunya dengan membaur kepada masyarakat seperti ikut nongkrong di warung-warung, di *mall*, di *cafe* dan ditempat yang mayoritas ramai dengan masyarakat luas. Dengan begitu para marketing AO bisa leluasa memperkenalkan bank Amanah Sejahtera beserta produk-produk perbankan syariahnya.

Dari teori dan data yang diperoleh, dapat dianalisis bahwa implementasi pemasaran adalah pengubahan atas perencanaan pemasaran menjadi sebuah tindakan pemasaran. Dalam hal ini Bank Amanah Sejahtera telah melakukan tindakan pemasaran atas apa yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Proses tindakan pemasaran adalah waktu yang tepat untuk memperkenalkan Bank Amanah sejahtera kepada masyarakat luas beserta dengan produk-produk perbankann

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariahnya. Dalam hal ini tindakan pemasaran yang dilakukan oleh bank tersebut bermacam-macam tentunya sudah sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ada dalam bank tersebut.

> ".....kalau dikantor lain maksudnya kantor bank amanah tetapi beda cabang gitu mbak semisal di kantor pusat nih, nah kalau kantor pusatnya amanah kan di gresik ya dek ya, jadi kalau di bank pusat itu cara pemasarannya sampai di iklankan juga dek, di iklankan melalui JTV ada juga kantor cabang lamongan itu dengan memberikan spanduk kepada para nasabah ya seperti pertokoan atau warung gitu dek, nah spanduknya itu berisi ajakan untuk mengenal bank amanah ini." (Wawancara dengan Sfatff Kepala Bagian Operasi, Jumat 9 Desember 2016 responden 5)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek[88].

Dari data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang implementasi pemasaran dalam periklanan, telah diketahui bahwa Bank Amanah Sejahtera setelah melakukan perencanaan pemilihan dan pengelolaan pemasaran, maka selanjutnya adalah melakukan tindakan pemasaran. Dari perencanaan pemasaran yang mencakup tentang pengelolaan periklanan, dilakukanlah tindakan pemasaran yang sesuai salah satunya dengan mengiklankan melalui program TV JTV, kemudian memberikan spanduk kepada toko-toko disebrang jalan raya.

[88] Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari teori dan data yang telah diperoleh, dapat dianalisis bahwa pengelolaan periklanan adalah sebuah rencana untuk memilih program periklanan yang tepat dan sesuai sasaran atau sesuai target, kemudian mengimplementasikan atau membuat tindakan atas rencana yang telah dibuat. Dalam hal ini Bank Amanah Sejahtera memilih periklanan melalui program TV dan spanduk yang diberikan kepada pertokoan yang ada di sebrang jalan. Penindakan pemasaran yang dilakukan oleh bank tersebut sudah sesuai dengan perencanaan dalam pengelolaan periklanan.

> ".....disini kita juga mengenalkan bank amanah kepada masyarakat luas mbak ya, jadi bisa membesarkan nama bank juga. Lalu mengikuti pertemuan rutin organisasi masyarakat seperti ISMI ya mbak ikatan saudaragar muslim, disini kita juga menawarkan produk-produk bank kepada masyarakat islam yang mempunya usaha-usaha tersebut, kita menawarkan produk pembiayaan yang menarik minat mereka untuk mengajukan pembiayaan kepada bank kita mbak ya. Kemudian kita juga menjadi sponsor mbk bekerja sama dengan radio muslim sham FM terhadap event-event tertentu ya mbak, jadi sasaran produk kami itu para masyarakat muslim ya mbak jelas yang utama itu, karena memang bank kami adalah bank syariah jadi mayoritas nasabahnya pun orang-orang muslim mbak ya. Lalu kemudian karena bank kai cabang surabaya tepatnya di sambikerep mbak ya jadi kami bekerja sama dengan pihak kecamatan sambikerep surabaya pada acara tertentu mbak, misalnya pertemuan dengan pengusaha UMKM di wilayah kecamatan sambikerep mbak ya, nah disini kia juga memasarkan produk kita kepada masyarakat yang mempunyai usaha kecil-kecil tapi kita tetap menjual produk kita, tidak pandang bulu kepada pengusa besar atau kecil yang penting kami tetap mengenalan produk syariah kami dan tetap memasarkan produk kami ekepada masyarakat. Nah pada keikutsertaan kami dalam acara-acara tersebut kita juga ikut berpartisipasi dan bersosialisasi mengenai produk-produk perbankan syariah kita juga mengajak masyarakat luas untuk berhijrah bertransaksi menggunakan ekonomi secara syariah atau sesuai dengan syariah islam....." (Wawancara dengan kepala cabang bank, Jumat 2 Desember 2016 responden 3)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar. Promosi penjualan juga membantu produsen menyesuaikan program untuk ke berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri juga menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cerdik saat mereka mengambil keuntungan dari harga yang spesial[89].

Suatu perusahaan yang menggunakan promosi penjualan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya[90].

Dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden yang membahas tentang implementasi pemasaran mencakup promosi, dapat diketahui bahwa setelah merencanakan promosi yang tepat bisa dilakukan implementasi atau tindakan yang sesuai dengan perencanaan promosi tersebut. salah satunya dengan promosi kepada masyarakat luas dalam event-event tertentu. Biasanya dengan mengikuti pameran, kemudian promosi kepada masyarakat luas melalui radio FM, lalu dengan mengikuti acara sosial dengan perkumpulan ikatan saudagr muslim. Bank melakukan tindakan-tindakan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh bank itu sendiri.

Dari teori dan data yang telah didapatkan, dapat dianalisis bahwa sebelum mengimplementasikan strategi, terlebih dahulu perusahaan membuat perencanaan pemasaran dalam hal ini pengelolaan promosi

[89] Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 159
[90] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 257-259

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tepat. Setelah melakukan perencanaan tersebut kemudian dilakukan implementasi atau tindakan dari rencana promosi yang sudah dibuat. Dalam hal ini Bank Amanah Sejahtera sudah melakukan perencanaan untuk promosi, setelah itu bank tersebut melakukan tindakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Implementasi mencakup kegiatan promosi ini harus dilakukan dengan tepat agar sesuai dengan sasaran atau target yang dituju, harus melihat apa, siapa, dan tempatnya. Implementasi dalam hal promosi ini harus mengenal target seperti apa yang dituju agar promosi tersebut bisa berhasil

3. Evaluasi Pemasaran

> ".....Evaluasi target marketing pada bulan berjalan dilakukan dua kali dalam sebulan. Pada Rabu Minggu pertama membahas pencapaian akhir bulan lalu dan target bulan depan, pada Rabu Minggu terakhir sebelum akhir bulan membahas pencapaian target mulai awal bulan sdampai dengan prognus atau perkiraan mendekati real target yg akan dicapai sesuai data gitu mbak. Pada rapat marketing ini mbak ya Rabu Minggu pertama dihadiri oleh direktur utama, direktur bisnis, direktur operasional, ketua cabang, kakas, manager keu, manager IA, manager personalia, umum dan kepatuhan, dan beberapa staf lainnya dgn agenda utama membahas pencapaian dan hambatan terhadap target bulan lalu. Dalam laporan di ranking berdasarkan pencapaian terbaik tiap kantor, bila terdapat hambatan suatu misal tidak sesuai target maka hambatan harus diutarakan, biasanya hambatan untuk penyaluran pembiayaan diantaranya nih mbak, SID (sistem informasi debitur) di bank lain terdapat kol 2 keatas, dokumen tidak lengkap (legalitas kurang, misal tdk ada SIUP, TDP, NPWP) usaha tdk layak, jaminan tdk mengcover, tidak jadi pinjam krn sdh dapat dana, dan masih banyak lainnya. Nah apabila ada hambatan tersebut yang sudah saya jelaskan dan mengakibatkan target bulan ini tidak tercapai maka kekurangan target bulan ini ditambahkan pada target bulan depan, jadi kurang lebihnya ya seperti itu mbak." (Wawancara dengan responden 7 direktur bank, jumat 23 desember 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

evaluasi pemasaran juga sangat penting bagi perusahaan untuk memantau efektivitas strategi dan proses implementasinya. Pemantauan tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai bidang masalah serta memperbaiki struktur-struktur serta strategi-strategi yang ada dan menyusun rencana yang baru [91].

Dari data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan narasumber yang membahas tentang evaluasi pemasaran, diketahui bahwa evaluasi pemasaran akan dilaksanakan ketika perencanaan dan implementasi sudah dilakukan. Dalam hal ini Bank BPRS Amanah Sejahtera melaksanakan evaluasi dengan dihadiri oleh direktur utama, direktur bisnis, direktur operasional, kepala cabang kakas, manager keu, manager IA, manager personalia, umum dan kepatuhan, dan beberapa staf lainnya. Dalam evaluasi tersebut membahas tentang pencapaian target, hambatan pencapaian target bulan lalu. Dalam laporan berdasarkan pencapaian terbaik tiap kantor, bila terdapat hambatan, misalnya tidak sesuai dengan target maka hambatan harus diutarakan. Beberapa dari hambatan tersebut biasanya untuk penyaluran, bisa pembiayaan SID (sistem informasi debitur) di bank lain terdapat kol 2 keatas, bisa juga dokumen tidak lengkap (legalitasnya kurang tidak ada SIUP, TDP, NPWP) dan lain sebagainya. Apabila hambatan-hambatan tersebut mengakibatkan target bulan ini tidak tercapai maka kekurangan target bulan ini ditambahkan pada

[91] Raymond A. Noe, John R. Hollenback, Barry Gerhart, Patrick M. Wright, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing*, Hill Education And Salemba Empat, Jakarta, Hal. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target bulan depan. Dalam hal ini evaluasi dalam bank tersebut sudah sesuai dengan perencanaan dan implementasi yang telah dijalankan.

Berdasarkan teori yang ada dapat dikaitkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Evaluasi dalam pemsaran sangatlah penting dalam Bank BPRS Amanah Sejahtera. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu strategi. Implementasi dari proses strategi akan dilakukan pemantauan secara menyeluruh, sehingga identifikasi dalam setiap masalah akan diketahui. Dalam pemantaun evaluasi tersebut akan dilakukan perbaikan dari struktur dan strategi awal. Oleh karena itu, pembaruan strategi akan dilakukan secara menyeluruh sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id