EFEKTIVITAS PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH

(STUDI KASUS PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO)

SKRIPSI

Oleh:

EKA PUTRI ANDINI SURYANINGRUM

NIM: G94214166

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

EFEKTIVITAS PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH

(STUDI KASUS PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO)

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh :

EKA PUTRI ANDINI SURYANINGRUM

NIM : G94214166

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eka Putri Andini Suryaningrum

NIM : G94214166

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
438F3AFF070297534
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Eka Putri Andini Suryaningrum

NIM: G94214166

Scanned by CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Putri Andini Suryaningrum NIM. G94214166 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 9 Juli 2018
Pembimbing,

Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

Scanned by CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Eka Putri Andini Suryaningrum NIM. G94214166 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari tanggal, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji II

R.A Vidia Gati, SE.Akt, CA, M.EI
NIP. 197605102007012030

Penguji III

Siti Rumilah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV

Hastanti Agustin R, SE, M.Acc, Ak, CA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Scanned by CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Putri Andini Suryaningrum NIM. G94214166 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 9 Juli 2018
Pembimbing,

Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

Scanned by CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Eka Putri Andini Suryaningrum NIM. G94214166 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari tanggal, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji II

R.A Vidia Gati, SE.Akt, CA, M.EI
NIP. 197605102007012030

Penguji III

Siti Rumilah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV

Hastanti Agustin R, SE, M.Acc, Ak, CA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Scanned by CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Eka Putri Andini Suryaningrum NIM. G94214166 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari tanggal, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji II

R.A Vidia Gati, SE.Akt, CA, M.EI
NIP. 197605102007012030

Penguji III

Siti Rumilah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV

Hastanti Agustin R, SE, M.Acc, Ak, CA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Scanned by CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EKA PUTRI ANDINI SURYANINGRUM
NIM : G94219166
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Vandini10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

EFEKTIVITAS PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH (STUDI KASUS PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 AGUSTUS 2018

Penulis

(EKA PUTRI ANDINI SURYANINGRUM)
nama terang dan tanda tangan

Scanned by CamScanner

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)" bertujuan untuk menjawab pertanyaan yaitu bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah dan apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data akan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif studi kasus.

Penerapan bauran promosi pada produk Amanah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di katakan belum efektif. Hal ini di karenakan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang di hasilkan, produk yang relatif baru, persyaratan pengajuan pembiayaan produk Amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, serta kurangnya kerja sama dengan dealer atau lembaga leasing.

Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di harapkan mampu untuk memaksimalkan penerapan bauran promosinya dengan memperhatian pengeluaran dan pendapatan, serta meminimalisir sulitnya persyaratan dalam proses pengajuan pembiayaan produk Amanah dan memperbanyak menjalin hubungan kerja sama dengan pihak atau lembaga terkait.

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN vi
ABSTRAK.....v
KATA PENGANTAR.....vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR GRAFIK xii
DAFTAR TRANSLITERASI..... xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah..... 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Kajian Pustaka 9
E. Tujuan Penelitian..... 13
F. Kegunaan Hasil Penelitian 14
G. Definisi Operasional 15
H. Metode Penelitian 16
1. Jenis Penelitian 16
2. Subyek dan Obyek Penelitian 17
3. Jenis Data yang Diperlukan 17
4. Metode Pengumpulan Data 18
5. Metode Analisis Data 19
I. Sistematika Penulisan 20
BAB II BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN 22

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

A. Bauran Promosi 22
1. Alat-alat Bauran Promosi 24
2. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi..... 32
3. Strategi Bauran Promosi..... 34
B. Promosi dan Meningkatkan Penjualan 36
C. Pembiayaan 37
1. Pengertian Akad *Murabahah* 38
2. Rukun dan Syarat Akad *Murabahah*..... 42
BAB III BAURAN PROMOSI PADA PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO 43
A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo..... 43
1. Latar Belakang Lahirnya Pegadaian Syariah 43
2. Visi dan Misi..... 45
3. Produk dan Aplikasi Akad..... 46
B. Rencana Kerja Bauran Promosi pada Produk Amanah 57
C. Realisasi Bauran Promosi pada Produk Amanah..... 62
BAB IV EFEKTIVITAS PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN..... 71
A. Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah 71
B. Kendala yang Dihadapi pada Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah..... 84
BAB V PENUTUP 87
A. Kesimpulan 87
B. Saran..... 88
DAFTAR PUSTAKA 89
PEDOMAN WAWANCARA 92
TRANSKRIP WAWANCARA 93
BIODATA PENULIS 99

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

LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Rencana Kerja Periklanan 58
Tabel 3.2 Data Rencana Kerja Penjualan Pribadi 59
Tabel 3.3 Data Rencana Kerja Promosi Penjualan 60
Tabel 3.4 Data Rencana Kerja Hubungan Masyarakat 61
Tabel 3.5 Dana Realisasi Periklanan 63
Tabel 3.6 Dana Realisasi Hubungan Masyarakat 66
Tabel 3.7 Data Pembiayaan Produk Amanah Tahun 2015-2017 67
Tabel 3.8 Data Nasabah pada Produk Amanah 69
Tabel 4.1 Data Realisasi Bauran Promosi 71
Tabel 4.2 Dana Bauran Promosi di Keluarkan Setiap Tahun 76
Tabel 4.3 Data Nasabah pada Produk Amanah 81

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran 22
Gambar 2.2 Lima (5) M Iklan 27
Gambar 2.3 Tujuan Universal *Public Realtion* 32
Gambar 2.4 Strategi Mendorong dan Strategi Menarik 35
Gambar 2.5 Skema Murabahah dengan Pesanan 41
Gambar 2.6 Skema Murabahah tanpa Pesanan 41
Gambar 3.1 Siaran Radio 64

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

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Data Pembiayaan Produk Amanah Tahun 2015-2017 78
Grafik 4.2 Persentase Nasabah pada Bauran Promosi 82

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi penjualan sangat penting karena merupakan bagian yang terpisahkan dari pemasaran suatu perusahaan. Mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan agar mampu untuk mencapai target dari apa yang telah ditentukan. Program promosi penjualan akan memuat tindakan yang akan dilakukan, cakupan tanggung jawab dan kewenangan anggota organisasi, dan informasi lainnya. Promosi dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat.

Perusahaan mengembangkan berbagai cara promosi agar mampu menarik minat dari masyarakat kepada produk yang telah ditawarkan. Sehingga, nantinya masyarakat akan berminat dan mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan begitu, tujuan dari perusahaan akan tercapai melalui adanya kegiatan promosi.

Promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen serta alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[1] Kendaraan bermotor sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Demi memenuhi gaya hidup dan mengikuti perkembangan zaman, masyarakat mempunyai berbagai macam cara agar dapat memiliki

[1] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

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

kendaraan bermotor. Mulai dari pembiayaan angsuran sampai dengan sistem pelunasan. Jika dilihat, banyak dari lembaga ataupun dealer memberikan persyaratan yang cukup mudah dengan uang muka yang cukup terjangkau agar masyarakat mampu untuk melakukan pembiayaan atau kredit pada lembaga atau dealer tersebut.

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.[2] Salah satu tujuan dari pembiayaan adalah untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki suatu barang tetapi tidak memiliki cukup dana, misalnya adalah pembiayaan kendaraan bermotor.

Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor atau biasa disebut dengan produk Amanah. Produk Amanah adalah pembiayaan berprinsip Syariah yang diberikan kepada Pegawai Negeri Sipil atau karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.[3]

Berdasarkan pengertian produk Amanah diatas, maka Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo hanya menyediakan pembiayaan tersebut untuk Pegawai Negeri Sipil atau karyawan swasta saja. Namun pada praktiknya, pangsa pasar Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada produk Amanah

[2] Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (*Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 2.
[3] PT. Pegadaian (Persero), "Amanah", pegadaiansyariah.co.id, diakses pada 19 Oktober 2017.

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

tidak hanya terfokus hanya kepada Pegawai Negeri Sipil atau karyawan swasta saja, masyarakat umum seperti pengusaha mikro ataupun makro juga dapat melakukan pembiayaan kendaraan bermotor di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Biaya angsuran serta upah yang lebih kecil dari pada lembaga atau dealer lainnya merupakan nilai tambah bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada produk Amanahnya. Sehingga hal ini tidak menutup kemungkinan akan banyak diminati oleh masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan kendaraan bermotor dengan sistem Syariah tanpa riba.

Dalam melakukan kegiatan usaha, strategi pemasaran memang dibutuhkan agar mampu mencapai target yang diinginkan. Semua kegiatan usaha selalu berorientasi pada keuntungan dari usaha tersebut, tidak terkecuali Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Loyalitas dari konsumen dan terpenuhinya target penjualan merupakan capaian tinggi dari suatu kegiatan usaha seperti pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.[4] Guna mempertahankan eksistensi di tengah

[4] M.Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global,* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 1.

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

persaingan pasar pada zaman sekarang, maka diperlukan berbagai cara agar bagaimana eksistensi tersebut tidak hilang dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan dari masyarakat.

Promosi merupakan tujuan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya.[5]

Bauran promosi merupakan kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merk. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.[6]

Periklanan merupakan salah satu dari bauran promosi yang banyak diminati oleh kegiatan usaha dalam mempromosikan produk atau jasa sebagai media pemasaran karena dinilai cukup menghemat waktu dan sumber daya manusia yang ada. Sebelum melakukan kegiatan periklanan, kegiatan usaha seperti Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo harus melakukan pertimbangan terlebih dahulu seperti apa tujuan dari

---

[5] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 134.
[6] Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing. Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing, (*Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 232.

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

pemasangan iklan tersebut, anggaran yang dikeluarkan, ketetapan materi iklan dan ketetapan sasaran dari iklan tersebut agar pembuatan dari iklan tersebut tidak berakhir sia-sia. Penempatan serta media yang akan digunakan untuk iklan juga merupakan hal penting yang tidak bisa dianggap remeh oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menggunakan media radio kota sebagai alat untuk kegiatan iklannya. Selain itu, pemasangan baliho juga dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di jalan utama dan tempat strategis dari pangsa pasar.

Penjualan pribadi pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo merupakan bauran promosi yang sering digunakan karena pada dasarnya Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menggunakan sistem kekeluargaan dalam setiap transaksinya, sehingga secara otomatis karyawan akan terlibat secara langsung dalam proses penjualan. Penjualan pribadi akan secara langsung menawarkan atau mempromosikan produk-produk dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo kepada nasabah yang melakukan transaksi.

Promosi penjualan tidak hanya ditujukan untuk konsumen saja, namun untuk karyawan juga bisa dilakukan promosi penjualan. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan mengadakan perlombaan pada event tertentu, pemberian kupon, pemberian hadiah, melakukan kegiatan *open table*, mengikuti event tertentu dan mengikuti event. Dengan begitu,

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

masyarakat akan lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksankan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat dilakukan agar mampu mempertahankan sikap loyal masyarakat serta kesan positif kepada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dengan menjalin komunikasi yang baik.

Produk Amanah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sudah ada sejak tahun 2015 dan karena produk Amanah ini bisa dikatakan masih baru yaitu sekitar 2 tahun berjalan, maka banyak strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo agar produk Amanah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Pada tahun 2015, masyarakat yang melakukan transaksi pembiayaan produk Amanah memang masih belum terlalu banyak karena produk Amanah masih baru. Pada tahun 2016 target pencapaian produk masih belum mampu mencapai dari target yang telah ditentukan. Sedangkan pada tahun 2017, berdasarkan hasil perhitungan sementara sampai bulan September, pencapain produk Amanah sampai tahun 2017 adalah Rp. 452.500.000 yang dimana target penjualan produk Amanah pada tahun 2015 serta 2016 dan 2017 berbeda.

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

Produk Amanah atau yang biasa dikenal dengan pembiayaan kendaraan bermotor tidak hanya terdapat di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, lembaga lainnya juga memiliki produk pembiayaan kendaraan bermotor. Bauran promosi yang diterapkan pada produk Amanah agar nantinya produk Amanah dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo mampu dikenal lebih luas oleh masyarakat dan banyak diminati oleh masyarakat sehingga mampu mencapai target atau melebihi target yang telah ditentukan dari target penjualan yang ada karena produk Amanah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo harga pembiayaan yang ditawarkan lebih kecil dari pada harga dari lembaga atau dealer lain, namun masyarakat masih lebih banyak berminat untuk melakukan pembiayaan produk Amanah ke lembaga atau dealer lain dari pada melalui Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Berdasarkan hal tersebut, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut lagi.

Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor baik itu sepeda motor ataupun mobil dalam kondisi baru ataupun bekas merupakan peluang bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sehingga Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo memberikan solusi kepada masyarakat yang ingin memiliki kendaraan bermotor melalui produk Amanah. Semakin tinggi minat masyarakat kepada kendaraan bermotor, tidak di iringi oleh ketanggapan dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, di mana Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo belum mampu untuk

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

mengikuti perkembangan keinginan dari masyarakat yang akan melakukan pembiayaan pada produk Amanah.

Bauran promosi yang telah diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada produk Amanah sudah berjalan efektif atau kurang efektif pada peningkatan jumlah pembiayaan nantinya akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian yang berjudul Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti dengan ini perlu melakukan identifikasi masalah terhadap isi kandungan dari penelitian yang dilakukan agar nantinya dapat menemukan jawaban dari permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Kegiatan usaha dalam mempromosikan produk Amanah agar mampu mencapai target menggunakan media bauran pemasaran, yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion),* dan hubungan masyarakat (*public relation).*
2. Tingginya permintaan masyarakat terhadap keinginan memiliki kendaraan bermotor tidak dibarengi dengan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo mengikuti perkembangan pangsa pasar.
3. Biaya pembiayaan yang diberikan Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo lebih rendah dibandingkan dengan lembaga yang lain.

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

4. Transaksi yang dilakukan berprinsip Syariah tanpa riba.

Beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, tampaknya sangat banyak dan kompleks. Peneliti tentu tidak mungkin mengkaji atau meneliti seluruh masalah yang telah diidentifikasi tersebut.

Mengingat cukup luasnya cakupan masalah dalam penelitian ini dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya akan dibatasi pada persoalan yang terkait dengan keefektivitasan dari penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada produk Amanah. Dalam kaitannya dengan bagaimana keefektivitasan dari penerapan bauran promosi tersebut, peneliti akan membahas dengan cara melakukan wawancara dengan pihak pimpinan cabang dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dan nasabah dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo serta hasilnya akan dianalisis oleh peneliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat memunculkan rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah?
2. Apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah?

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

D. Kajian Pustaka

Pembahasan pada penelitian ini, tentunya tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga dijadikan peneliti sebagai referensi.

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Jefri Arif Nurmansyah dengan judul "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BRI Unit Wonosari I Klaten". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui variable dari bauran promosi yang di lakukan oleh BRI unit Wonosari I Klaten, mengetahui perkembangan jumlah nasabah sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BRI unit I Klaten dalam 2 semester pada tahun 2008 dan mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan jumlah dari nasabah. [7]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya membahas tentang apa saja variable dari bauran promosi yang digunakan oleh BRI unit Wonosari I Klaten. Sedangkan pada penelitian yang akan di lakukan membahas tentang bagaimana tingkat efektivitas dari penerapan bauran promosi yang diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Penelitian yang kedua oleh Rina Permata Sari Napitupulu dengan judul "Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada LPP (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan) Purnawarman Bogor" yang bertujuan untuk

[7] Jefri Arif Nurmansyah, "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BRI Unit I Klaten" (Tugas Akhir—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009), 1.

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

mengidentifikasi bauran promosi yang dilakukan oleh LPP Purnawarman sebagai bimbingan belajar dan menganalisis efektivitas bauran promosi dari dampak komunikasi dan persuasi terhadap siswa/i LPP Purnawarman. Penelitian dilaksanakan di LPP Purnawarman Bogor.[8]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya tempat dilakukannya penelitian yaitu di Lembaga Pelatihan daerah Bogor. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan studi kasus penelitian di Lembaga Keuangan Syariah non Bank daerah Sidoarjo. Perbedaan selanjutnya yaitu, pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian juga menggunakan pengisian kuesioner oleh siswa/i yang berada di Lembaga tersebut. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak memerlukan pengisian kuesioner oleh nasabah yang ada, hanya melakukan wawancara kepada pihak Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dan mengolah data yang telah didapatkan.

Penelitian yang ketiga oleh Andoko Febrianto dengan judul "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BMT "Anda" dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif". Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena di Salatiga banyak lembaga keuangan mikro lainnya yang mengahruskan BMT Anda bersaing secara kompeten.

[8] Rina Permata Sari Napitupulu, "Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada LPP(Lembaga Pendidikan dan Pelatihan) Punawarman Bogor" (Skripsi—Institut Pertanian, Bogor, 2009), 1.

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

Metode yang dipakai peneliti adalah dengan cara wawancara dan dokumentasi.[9]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada bagaimana meningkatkan keunggulan secara kompetitif pada semua produk yang ada di BMT Anda. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada bagaimana agar jumlah pembiayaan pada salah satu produk yang ada, yaitu produk Amanah agar meningkat.

Penelitian yang keempat oleh Ismiyati dengan judul "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Lembaga Keuangan Koperasi Serba Usaha Munggur Mojogedang Karanganyar". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi yang diterapkan oleh KSU Ja'far Medika Syariah dan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi yang diterapkan oleh KSU Ja'far Medika Syariah.[10]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya hanya ingin mengetahui tingkat efektivitas promosi yang telah diterapkan oleh KSU Ja'far Medika Syariah. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, tidak hanya memfokuskan penelitian pada mengetahui tingkat keefektivitasan dari

---

[9] Andoko Febrianto, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BMT "Anda" dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif" (Tugas Akhir—Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Salatiga, 2010), 1.
[10] Ismiyati, "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Lembaga Keuangan Koperasi Serba Usaha Munggur Mojogedang Karanganyar" (Skripsi--Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010), 1.

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

penerapan bauran promosi pada produk Amanah, namun juga ingin mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pada saat penerapan bauran promosi pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Penelitian yang kelima oleh Desmawati Irawan dengan judul ”Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Agrowisata Sondokoro”. Peneliti mengadakan penelitian untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan Agrowisata Sondokoro dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan untuk mengetahui tingkat perkembangan jumlah pengunjung, termasuk ada atau tidaknya pengaruh antara bauran promosi yang diterapkan dengan tingkat perkembangan jumlah pengunjung.[11]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya studi kasus di lakukan di lingkungan wisata yaitu Agrowisata Sondokoro. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan studi kasus di lakukan di Lembaga Keuangan Syariah non Bank yaitu Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Perbedaan selanjutnya yaitu pada penelitian sebelumnya juga dibahas tentang pengaruh dari bauran promosi dengan tingkat perkembangan jumlah pengunjung. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya memfokuskan pada efektivitas dan kendala dari penerapan bauran promosi produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

[11] Desmawati Irawan, “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Agrowisata Sondokoro” (Skripsi—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012), 1.

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

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada produk Amanah
2. Kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperoleh suatu manfaat yang besar bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini seperti halnya:

1. Bagi penulis

   Penelitian ini berguna bagi peneliti sehingga dapat menambah pengetahuan yang dimana selama ini hanya didapatkan peneliti secara teoritis dan mendapatkan wawasan mengenai bagaimana keefektivitasan dari penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada produk Amanah yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo serta mengetahui lebih mengenai produk Amanah atau pembiayaan kendaraan bermotor dimana kemudian dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah

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

dipelajari oleh peneliti selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang nantinya akan dipraktikkan di masyarakat.

2. Bagi masyarakat atau pembaca

Penelitian ini berguna bagi masyarakat atau pembaca sehingga dapat memberikan suatu pembelajaran ataupun masukan yang bersifat membangun sebagai salah satu sumber informasi tambahan yang ilmiah. Masyarakat nantinya juga mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan untuk lebih memilih melakukan pembiayaan kendaraan bermotor di lembaga Syariah dari pada di lembaga non Syariah.

3. Bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Penelitian ini berguna bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sehingga dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan dan memberikan masukan yang bersifat membangun dan khususnya sebagai bahan pertimbangan oleh pihak lembaga serta dapat mengetahui apakah sudah efektif atau kurang efektif dari penerapan bauran promosi pada produk Amanah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan. Selain itu sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja operasional Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna bagi akademisi sehingga diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan serta

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

penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan tema terkait.

G. Definisi Operasional

Bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.[12] Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi (*personal sellling),* promosi penjualan (*sales promotion)*, dan hubungan masyarakat (*public relations).*

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan.[13]

Meningkatkan jumlah pembiayaan merupakan meningkatkan hasil penjualan dengan melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah bauran promosi agar mampu mencapai target penjualan atau melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan.

---

[12] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 40.

[13] Arif Syaifudin, "Pengertian Efektivitas Menurut Ahli", http://www.kamarsemut.com/2015/08/pengertian-efektivitas-menurut-ahli.html?m=1, diakses pada 9 Januari 2018.

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

Produk Amanah merupakan suatu produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah guna membantu masyarakat agar mudah memiliki kendaraan bermotor dengan cara pembiayaan angsuran berbasis Syariah yang sistem pembayaran akan disepakati oleh kedua belah pihak pada awal akad.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat penelitian lapangan. Penelitian kualitatif memilliki dua tujuan utama dimana tujuan yang pertama menggambarkan dan mengungkapkan, sedangkan tujuan yang kedua adalah untuk menggambarkan serta menjelaskan. Maka dari itu, penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkapkan, dan menjelaskan efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah narasumber yang nantinya akan di mintai informasi tentang obyek yang akan diteliti. Narasumber yang di maksud adalah pimpinan lembaga dan nasabah yang ada dalam Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Sedangkan obyek dari penelitian adalah bauran promosi yang mencakup

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

periklanan, *sales promotion, personal selling,* dan *public relations* dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah.

3. Jenis Data yang Diperlukan

   a. Sumber Data Primer

      Sumber data primer merupakan sumber data yang berhubungan secara langsung dengan obyek dari penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pimpinan lembaga dan nasabah dalam Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

   b. Sumber Data Sekunder

      Sumber data sekunder adalah sumber data yang nantinya tidak berhubungan secara langsung dengan obyek dalam penelitian. Sumber data sekunder ini nantinya bisa berupa hasil dari penelitian karya ilmiah, buku panduan, artikel, dokumen-dokumen, buku-buku dan berbagai referensi yang relevan dengan masalah penelitian dan yang nantinya mampu menunjang penelitian yang terkait dengan efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah.

4. Metode Pengumpulan Data

   a. Observasi

      Pengamatan atau observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah

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

fenomena/perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.[14] Dalam metode observasi, peneliti menggunakan metode observasi non pastisipan. Dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan marketing dalam Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Observasi dilakukan berdasarkan kenyataan yang terjadi lapangan dengan cara memahami dengan cermat dan tepat yang peneliti telah amati, mencatatnya lalu kemudian mengolah data tersebut menjadi suatu laporan penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan suatu data yang nantinya diperoleh dan dilaksanakan dengan cara mengamati bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo agar jumlah pembiayaan pada produk Amanah dapat meningkat dan mencapai target yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden.[15] Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam. Dalam hal ini nantinya peneliti akan melakukan wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dan beberapa karyawan.

c. Dokumentasi

[14] Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam,* (Bekasi: Gramata Publishing, 2013), 93.
[15] Ibid., 83.

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

Dokumentasi adalah sekumpulan dokumen-dokumen yang bisa memberikan keterangan atau bukti yang berhubungan dengan suatu proses pengumpulan dan pengolahan dokumen dengan sistematis dan juga menyebar luaskan untuk pengguna informasi tersebut.[16]

5. Metode Analisis Data

Peneliti ini menggunakan metode analisis data kualitatif studi kasus dimana teknik analisis data yang terlebih dahulu peneliti harus mampu untuk memaparkan semua data yang telah diperoleh dari hasil pengamatan lalu menganalisis data tersebut sehingga peneliti mampu memaparkan masalah yang terkait dalam efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data-data dari hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo atau beberapa karyawan dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo serta melakukan dokumentasi pada saat penelitian. Ketika semua data telah diperoleh tentang bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi pada produk Amanah dalam meningkatkan

[16] Dedi Rainer, "Pengertian Dokumentasi Menurut Para Ahli, Fungsi, Kegiatan, Manfaat, Pengkodean Terlengkap", http://www.spengetahuan.com/2017/09/pengertian-dokumentasi-menurut-para-ahli-fungsi-kegiatan-manfaat-pengkodean.html, diakses pada 9 Januari 2018.

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

jumlah pembiayaan, selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca nantinya dalam memahami hasil dari penelitian, maka peneliti melakukan pemisahan skripsi ini menjadi beberapa bab dan subbab agar nantinya pembaca mampu mendapatkan arah serta gambaran yang jelas. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi secara lengkap:

Pada bab pertama terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua akan dibahas tentang dasar kajian guna menjawab permasalahan pada penelitian ini. Dalam bab ini akan dibahas tentang efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan.

Pada bab ketiga akan dibahas tentang data penelitian yang memuat deskripsi data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti secara obyektif dan deskripsi data penelitian dilakukan dengan jelas dan lengkap. Dalam bab ini akan dibahas tentang produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

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

Pada bab keempat akan dibahas tentang analisis data penelitian yang telah dideskripsikan sebagai jawaban dari masalah penelitian, menafsirkan serta mengintegrasikan temuan penelitian tersebut menjadi suatu pengetahuan yang baru.

Pada bab kelima akan dibahas tentang kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian ini.

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

BAB II

BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN

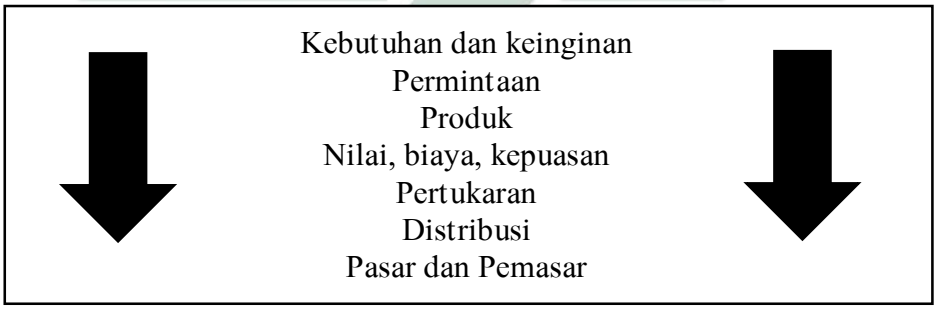
A. Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dari pembeli, dimana sebelumnya pembeli tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap dan tetap mengingat produk tersebut.[1]

Bauran promosi adalah gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.[2] Berikut merupakan konsep sederhana dari pemasaran, [3]

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



[1] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.
[2] RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia,* (Bogor: In Media, 2015), 174.
[3] Ibid.,7.

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

Ada lima syarat tujuan yang efektif, sebagai berikut :

a. Hierarki

Sehubungan dengan tujuan yang ingin dicapai pada umumnya lebih dari satu macam, maka dibuatlah secara berjenjang mulai dari tujuan yang paling penting sampai tujuan yang kurang penting.

b. Realistis

Tujuan ditetapkan tidak terlalu muluk agar tetap dapat dicapai. Sehingga bukan hanya sekedar angan semata. Selain itu tujuan ini juga ditetapkan tidak terlalu rendah yang mengakibatkan tidak ada motivasi untuk mencapai tujuan tersebut karena dengan usaha yang sederhana saja tujuan tersebut pasti akan dapat dicapai. Hal ini berakibat kepada pihak terkait menjadi malas.

c. Kuantitatif

Tujuan yang ingin dicapai ditetapkan berupa angka atau persentase itu merupakan cara yang bisa dikatakan baik, sehingga semua cara yang telah dilakukan dan tingkat dari pencapaian tujuan tersebut dapat diuji dan diukur secara konkrit.

d. Konsisten

Sehubungan dengan tujuan yang melebihi dari satu jenis, maka diupayakan agar satu jenis tujuan tersebut tidak

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

bersinggungan dengan tujuan lainnya, sehingga tidak akan menimbulkan dilema kepada diri sendiri.

e. Target Waktu

Perusahaan harus menetapkan tujuan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan pada awal. Tujuan harus jelas akan dicapai dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jelas juga jangka waktu tersebut berapa lama yang disebutkan jangka pendek atau jangka waktu lainnya.[4]

1. **Alat-alat Bauran Promosi**

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang.[5]

Segala bentuk penyajian serta promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.[6] Media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain:[7]

---

[4] Ibid.,174.
[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 2,* (Jakarta: Erlangga, 2009), 202.
[6] Rw.Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran…,*177.
[7] Ibid.

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) Iklan media cetak, baik berupa hitam putih maupun berwarna misalnya surat kabar atau majalah
2) Iklan media elektronik bisa berupa gambar dan suara serta tulisan seperti di televisi, atau hanya suara dengan intonasi yang menarik seperti pada radio.
3) Billboard yang semacam poster dipasang di tempat strategis seperti dekat jalan raya utama, perempatan jalan atau di tepi jalan tol, dapat ditambahkan dengan penerangan tertentu sehingga akan mampu lebih menarik untuk dilihat meskipun dari jarak yang jauh.
4) Poster berupa tulisan atau gambar yang mencolok di kertas atau kain yang ditempelkan di tempat tertentu seperti dinding, papan reklame, dan papan pengumuman.
5) Folder berupa kertas yang dilipat-lipat dalam bentuk tulisan, gambar atau foto dari produk. Folder dapat disimpan di meja *front liner* untuk menjadi penjelasan kepada calon nasabah yang membutuhkan informasi tentang produk. Folder juga dapat dibagikan langsung ke pasar sasaran.
6) Spanduk berupa tulisan atau gambar dikain yang dipasang dengan cara dibentangkan di halaman gedung atau pinggir jalan.

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) Katalog merupakan kertas yang didesain dengan warna menarik berisi gambar atau foto, uraian singkat tentang produk dan harga produk.
8) Slide merupakan penayangan di bioskop sebelum film dimulai. Pada saat penonton berdatangan dan menunggu penayangan dari film.
9) Papan nama dipasang di halaman gedung atau pinggir jalan dengan atau tanpa lampu untuk menunjukkan identitas dan alamat perusahaan.

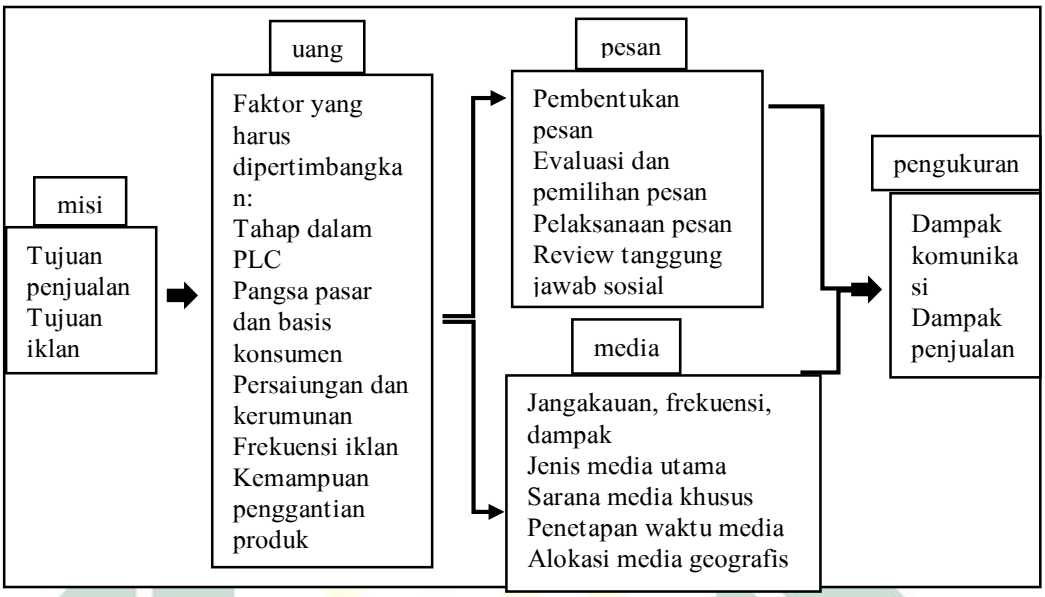
Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli dengan menggunakan lima keputusan utama atau biasa disebut dengan lima M iklan.[8]

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*…, 202.

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

Gambar 2.2

Lima (5) M Iklan



Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan harus diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.[9]

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) seorang penjual bertatap muka langsung dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada calon pelanggan.[10]

---

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…,* 203.
[10] Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 375.

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

Keuntungan dari penjualan pribadi adalah dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Kerugiannya adalah membutuhkan biaya yang besar pada setia kontak.[11]

Langkah-langkah penjualan pribadi[12]

1) Mencari calon pelanggan (*prospecting*)

   Menemukan dan mengkualifikasi calon pembeli potensial barang dan jasa.

2) Pendekatan (*approach*)

   Penjual secara profesional menyapa pembeli yang memenuhi syarat.

3) Presentasi dan Demonstrasi

   Dilakukan untuk menjelaskan perihal produk, cara menggunakan , dan manfaatnya.

4) Menangani komplain atau penolakan

   Harus siap menghadapi komplain atau penolakan pembeli atas produk tersebut.

5) Penutupan (*closing*)

   Penjual bertanya ke pembeli perihal kesediannya membeli produk yang ditawarkan.

---

[11] Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), 299.
[12] Ibid.

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

6) Follow Up

Merupakan aktivitas inti untuk memberikan kenyamanan dan nilai tambah yang bertujuan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan pasca penjualan produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.[13]

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha (*trade costumers)*, atau karyawan perusahaan. Yang termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan maupun secara terpisah.[14]

Tujuan dari promosi penjualan adalah dimana sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi jenis insentif

[13] Ibid., 219.
[14] Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* 236.

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 menarik percobaan baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang mencari harga lebih murah, nilai yang lebih baik, jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek, promosi penjualan dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.[15]

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui[16]

1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu
2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
3) Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
4) Promosi dan penjualan lainnya

Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.[17]

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…,* 219.
[16] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta: Kencana, 2013), 60.
[17] Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* 236.

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

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.[18] *Public relation* atau hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang di laksanakan antara lain publikasi, hubungan dengan investor, pameran dan menjadi sponsor acara tertentu.[19]

Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan *public relations* untuk mempertahankan kesan positif mengenai perushaan, namun juga mendidikan agar masyarakat mampu mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan produk baru dan membantu mendukung usaha penjualan produk dari perusahaan.[20]

Tujuan dari adanya hubungan masyarakat atau *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi atau perusahaan kepada public yang telah disesuaikan dengan kondisi-kondisi

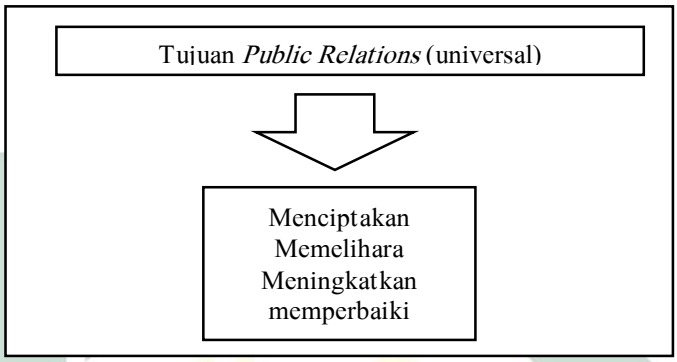
[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…*, 229.
[19] Rw.Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran…,* 179.
[20] Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* 236.

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

publik yang menjadi pasar sasaran, dan memperbaikinya jika citra tersebut menurun atau rusak.[21]

Gambar 2.3[22]

Tujuan Universal *Public Relations*



2. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam bauran promosi banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain:[23]

a. Karakteristik Pasar Sasaran

Jika pasar sasaran berada di wilayah yang luas, maka periklanan dengan menggunakan media televisi dan internet lebih sesuai untuk menjangkaunya. Jika pasar sasaran termasuk dalam golongan yang tidak suka membaca maka alat promosi penjualan pribadi, dan promosi penjualan lebih tepat untuk dipilih dibandingkan promosi melalui periklanan media cetak. Jika pasar sasaran terdiri dari orang yang menyukai hadiah dan diskon, maka

[21] Andin Nesia, *Dasar-dasar Humas*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 35.
[22] Ibid.
[23] Rw.Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*…, 182.

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 akan lebih tepat untuk diterapkan oleh perusahaan dan didukung oleh periklanan melalui media umum.

b. Karakteristik Produk

Jika produk memrlukan penjelasan secara rinci guna menyesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen, maka penjualan pribadi lebih tepat dipilih sebagai media promosi. Sedangkan media promosi yang mendukung penjulan pribadi adalah menggunakan periklanan dan pemasaran langsung.

Jika produk sudah diketahui oleh masyarakat, maka periklanan menjadi media promosi yang mampu diterapkan oleh perusahaan untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosinya.

Produk tertentu yang memerlukan pelayanan khusus baik sebelum ataupun setelah konsumen melakukan transaksi, maka penjualan pribadi lebih tepat dipilih sebagai media promosi oleh perusahaan.

c. Daur Hidup Produk

Pada masa perkenalan supaya produk secepatnya dikenal pasar sasaran secara luas, maka periklanan melalui berbagai media menjadi sangat penting dalam kegiatan promosi. Pada masa pertumbuhan selain periklanan sebaiknya promosi didukung oleh promosi penjualan dan penjualan pribadi agar produk lebih banyak dan lebih cepat dibeli oleh pasar sasaran. Pada masa kedewasaan

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

sebagian besar pasar sasaran sudah mengkonsumsi produk perusahaan, maka hubungan masyarakat dapat dipilih untuk mendukung media bauran promosi lainnya.

d. Anggaran yang Dialokasikan

Alat promosi yang memerlukan anggaran biaya besar antara lain periklanan melalui media televisi nasional. Anggaran total yang dikeluarkan sangat besar, walaupun demikian jika dihitung berdasarkan jumlah pemirsa yang dapat dijangkau sebenarnya anggaran tersebut lebih efisien jika dibandingkan dengan media lokal.

Jika anggaran yang dimiliki oleh perusahaan terbatas, maka penjualan pribadi lebih tepat untuk digunakan, dan periklanan menggunakan media lokal, serta display di toko atau show room.

3. **Strategi Bauran Promosi**[24]

a. Strategi Mendorong (*push)*

Strategi mendorong adalah suatu strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota

[24] Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* 240.

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

saluran distribusinya, agar mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

b. Strategi Menarik *(pull)*

Strategi menarik dimana nantinya produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Apabila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian akan meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

Dengan demikian, permintaan dari konsumen menarik produk tersebut ke saluran pemasaran yang ada. Misalnya, produsen (umumnya besar) dapat memaksa pengecer untuk menempatkan produk barunya pada rak-rak penjualan di supermarket, kemudian produsen melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperkenalkan produk barunya tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencari produk tersebut di supermarket.

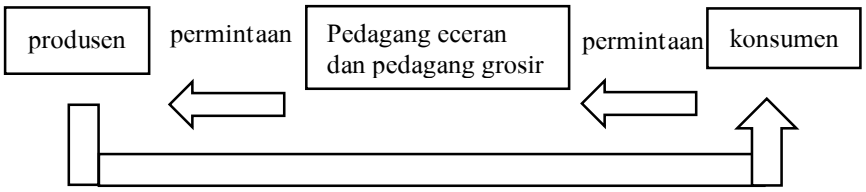
Gambar 2.4[25]

Strategi Mendorong dan Strategi Menarik

Aktivitas pemasaran oleh produsen	Aktivitas pemasaran oleh *reseller*

[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id d ib.uinsby.ac.id



Aktivitas pemasaran oleh produsen

B. Promosi dan Meningkatkan penjualan

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.[26]

Salah satu tujuan dari rencana promosi adalah meningkatkan penjualan, promosi dilakukan agar produk semakin dikenal oleh masyarakat, setelah produk dikenal oleh masyarakat, maka peningkatan penjualan akan di dapatkan. Promosi akan membuat semakin banyak masyarakat tertarik untuk membeli produk. Semakin tinggi kualitas promosi yang telah dilakukan, maka akan semakin tertarik masyarakat akan produk yang ditawarkan.[27]

---

[26] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.
[27] Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna,* (Jakarta:Kencana, 2011), 503.

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

Tujuan utama promosi bagi perusahaan adalah:[28]

1. *Informing* (menginformasikan)

   Semua kegiatan promosi bertujuan agar para calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.

2. *Persuading (*membujuk)

   Tujuan promosi selanjutnya adalah untuk mempersuasi konsumen agar membeli produk yang telah di tawarkan. Jika pesaing menawarkan produk yang serupa, maka produsen tidak boleh tinggal diam dan segera membujuk konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Tindakan memersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif terhadap produk sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan membujuk konsumen, dia akan mengatakan mengapa produk yang di tawarkan lebih di pilih dari pada produk lain.

3. *Reminding* (mengingatkan)

   Jika target audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk, maka pihak produsen tetap mengingatkan para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk dan menghindari produk sejenis dari produsen lainnya.

[28] Ibid., 504.

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

C. Pembiayaan

Pertukaran atau jual beli merupakan salah satu cara yang biasa digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sangat banyak dan beragam seperti sandang, pangan, papan, pendidikan dan sebagainya. Jual beli terjadi karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mampu memenuhi semua kebutuhan hidupnya sendiri tanpa ada campur tangan manusia lainnya.

Jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran harta atas dasar saling rela. Pertukaran dapat dilakukan antara uang dengan barang, barang dengan barang yang biasa kita kenal dengan barter, atau uang dengan uang misalnya pertukaran mata uang rupiah dengan yen. Pertukaran uang dengan barang yang biasa kita kenal dengan jual beli bisa dilakukan secara tunai maupun kredit atau pembelian tangguh.

1. Pengertian Akad *Murabahah*

Di dalam literatur fikih muamalah, khususnya dalam pembahasan jual beli (*al-ba'i)*, terdapat empat konsep yang berhubungan dengan keuntungan yang diterima oleh penjual, salah satunya adalah akad *murabahah*.[29]

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (Margin) yang tekah

[29] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah,* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2014), 161.

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

disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan antara *murabahah* dengan jual beli yang biasa kita ketahui lainnya adalah penjuak akan secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa harga pokok pembelian barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang didapatkan.[30] *Murabahah* merupakan jual beli yang adil dan transparan di mana akan dapat dengan mudah di lakukan di pasar maupun di lembaga keuangan ataupun perbankan.[31]

Pertukaran uang dengan barang yang biasa kita kenal dengan jual beli dapat juga dilakukan dengan cara tunai atau dengan cara pembelian tangguh. Pertukaran barang dengan barang, terlebih dahulu nantinya harus memperhatikan apakah barang tersebut merupakan barang ribawi (secara kasat mata tidak dapat dibedakan) atau bukan. Untuk pertukaran barang ribawi seperti emas dengan emas, kurma dengan kurma, gandum dengan gandum, maka pertukarannya agar sesuai dengan ketentuan Syariah harus dengan jumlah yang sama, karena kelebihannya tersebut adalah disebut dengan riba.[32]

Penjual dapat meminta pembeli untuk mewakilinya dalam membeli barang yang dibutuhkan pembeli sehingga barang yang dibeli sesuai dengan keinginannya. dan akad *murabahah* dapat terjadi setelah

---

[30] Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 174.
[31] Agus Triyanta, *Hukum Perbankan Syariah, Regulasi, Implementasi dan Formulasi Kepatuhannya terhadap Primsip-prinsip Islam,* (Malang: Setara Press, 2016), 56.
[32] Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah…,*174.

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

barang tersebut menjadi milik si penjual karena akad tidak sah jika penjual tidak memiliki barang yang dijualnya.[33]

Penjualan dapat dilakukan dengan cara kredit (pembayaran tangguh) atau secara tunai. Dalam akad *murabahah*, diperkenankan harga berbeda untuk cara pembayaran yang berbeda. Dengan penjualan tangguh, maka akan muncul utang piutang, pembeli mempunyai kewajiban dalam membayar utang dan penjual mempunyai piutang. Untuk mencegah terjadinya penyelewangan atau untuk menghindari adanya resiko, penjual dan pembeli dapat melakukan perjanjian jual beli. Untuk penjualan tidak tunai (tangguh), maka sebaiknya dibuatkan kontrak atau perjanjian secara tertulis dan dihadiri saksi. Kontrak berisi tentang besarnya utang pembeli karena membeli barang, jangka waktu akad, besarnya angsuran tiap periode, jaminan, dan lain sebagainya.[34]

Akad *murabahah* sesuai dnegan syariah karena merupakan transaksi jual beli dimana kelebihan dari harga pokoknya merupakan keuntungan dari penjualan barang. Sangat berbeda dengan praktik riba dimana nasabah meminjam uang sejumlah tertentu untuk membeli suatu barang kemudian atas pinjaman tersebut nasabah harus membayar kelebihannya dan ini adalah riba. Menurut ketentuan syariah, pinjaman uang harus dilunasi sebesar pokok pinjamannya dan kelebihannya maka akan dikatakan sebagai riba, tidak tergantung dari

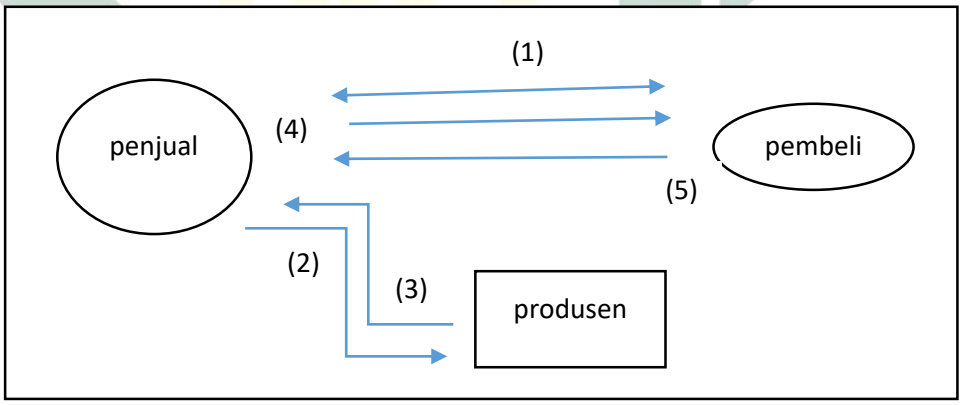
[33] Ibid., 175.
[34] Ibid., 177.

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

besar kecilnya kelebihan yang diminta juga tidak tergantung kelebihan tersebut nilainya tetap atau tidak tetap sepanjang waktu pinjaman.[35]

Gambar 2.5

Skema *Murabahah* dengan Pesanan[36]



Keterangan:

(1) Melakukan akad *murabahah*

(2) Penjual memesan dan membeli kepada *supplier* atau produsen

(3) Barang diserahkan dari produsen

(4) Barang diserahkan kepada pembeli

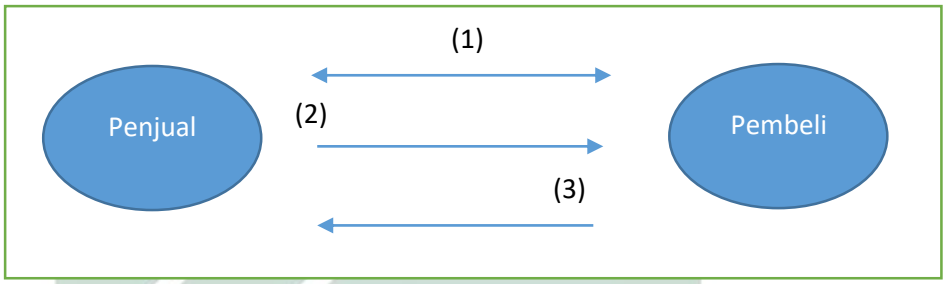
[35] Ibid., 176.
[36] Ibid., 177.

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

(5) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

Gambar 2.6

Skema *Murabahah* tanpa Pesanan[37]



Keterangan:

(1) Melakukan akad *murabahah*

(2) Barang diserahkan kepada pembeli

(3) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

2. Rukun dan Syarat Akad Murabahah

Rukun jual beli *murabahah* sama halnya dengan jual beli pada umumnya, yaitu adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad ijab Kabul. Sementara syarat jual beli *murabahah* adalah:[38]

a. Para pihak yang berakad harus cakap dalam hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.

[37] Ibid., 178.
[38] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 71.

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

b. Barang yang menjadi objek transaksi adalah barang yang halal serta jelas ukuran, jenis dan jumlahnya.
c. Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan mekanisme pembayarannya disebutkan dengan jelas.
d. Pernyataan serah terima dalam ijab Kabul harus dijelaskan dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang terlibat dalam akad.

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

BAB III

BAURAN PROMOSI PADA PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDOARJO

A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

1. Latar belakang lahirnya Pegadaian Syariah

Ketika Belanda berkuasa kembali, maka bank yang semula telah dibubarkan, didirikan kembali. Namun dalam kegiatan tersebut terdapat praktik-praktik yang tidak sehat berakibat merugikan masyarakat dan pemerintahan kolonial. Pada tahun 1901, didirikan Pegadaian Negara Pertama di kota Sukabumi Jawa Barat. Pemerintah Belanda melakukan perbaikan sistem menjadi lembaga pegadaian yang lebih baik, seperti suku bunga yang tinggi, telah dilakukan penyesuaian. Lelang yang sebelumnya dilakukan dengan banyak rekayasa, dirubah menjadi lelang yang lebih transparan. Sedangkan barang jaminan milik nasabah yang awalnya tidak dirawat dengan baik oleh pihak lembaga, mulai dirawat dan diperhatikan kondisi barangnya. Inilah keadaan baru munculnya lembaga Pegadaian di Indonesia yang semakin hari mengalami perubahan yang lebih baik.[1]

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang sedang memanas. Agresi militer Belanda

[1] PT. Pegadaian (Persero), "Sejarah Pegadaian Syariah", http://pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/, diakses pada 25 April 2018.

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 kedua memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam perjalanannya pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1961 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM).[2]

Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang di jadikan landasan sampai sekarang.[3]

Pada tahun 2003, mulai beroperasi ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah) di Jakarta untuk memberikan alternatif kepada masyarakat yang ingin bertransaksi gadai secara Syariah. Respon yang didapatkan dari masyarakat pada saat itu cukup bagus, akhirnya dibentuk Unit Layanan Gadai Syariah diberbagai kota besar lainnya contohnya Surabaya. Perbaikan sana sini terus dilakukan unutk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dnegan kebutuhan

[2] Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah,* (Bandung: Alfabetha, 2011), 80.
[3] PT. Pegadaian (Persero), "Sejarah Pegadaian Syariah", http://pegadaiansyariah.com/sejarah-pegadaian-syariah/, diakses pada 25 April 2018.

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

masyarakat. ULGS berubah menjadi SBU (Strategik Bisnis Unit) merupakan Divisi di PT Pegadaian (Persero) yang menangani bisnis gadai Syariah dengan segala diversifikasinya.[4]

Pada tanggal 1 Juli 2004 telah berdiri Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang beralamatkan di Jalan Sunandar Priyo Sudarmo, Kav. Pasar Jenggolo Mas Sidokare Sidoarjo. Namun pada saat awal pendirian, pegadaian masih menggunakan nama ULGS (Unit Layanan Gadai Syariah).

Lahirnya produk-produk seperti *Rahn* (Gadai Syariah), *Arrum* Emas, *Arrum* BPKB, *Amanah, Arrum* Haji dan produk lainnya yang akan terus berkembang sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat.[5]

2. **Visi dan Misi[6]**

Visi dan misi Pegadaian Syariah sampai saat ini masih sama seperti pegadaian konvensional, hanya saja dalam penerapannya pegadaian syariah menggunakan sistem berbasis syariah.

Adapun visi dari Pegadaian Syariah adalah Sebagai solusi bisnis terpadu terutama yang berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

---

[4] Ibid.
[5] Ibid.
[6] Ibid.

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 misi dari Pegadaian Syariah adalah memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu meberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Dan membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. **Produk dan Aplikasi Akad**

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo kepada masyarakat seperti *Arrum* Haji, Multi Pembayaran Online (MPO), Konsinyasi Emas, Tabungan Emas, Mulia, *Arrum* BPKB, Amanah, dan Gadai Syariah.

a. *Arrum* Haji

Pembiayaan *Arrum* Haji pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo merupakan layanan yang di berikan kepada masyarakat yang ingin melakukan perjalanan Haji.[7]

Kewajiban nasabah selanjutnya adalah membayar setoran setiap bulan kepada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sesuai

[7] Ibid.

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

dengan kesepakatan yang telah di tentukan oleh kedua belah pihak pada saat akad. Jangka waktu pinjaman antara lain bisa selama 12, 18, 24, atau 36 bulan sesuai dengan kesepakatan. Jika sebelum jangka waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak selesai, nasabah ingin melakukan pelunasan kewajiban, maka bisa dilakukan *Top Up.*

Keunggulan :

1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
2) Emas dan dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.
3) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Persyaratan :

1) Jaminan emas minimal Rp. 7.000.000 serta bukti SA BPIH SPPH dan buku tabungan haji.
2) Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji.
3) Foto copy KTP.[8]

b. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan listrik, telpon atau pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. [9]

[8] Ibid.

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

Layanan multi pembayaran online merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank.

Keunggulan :

1) Layanan multi pembayaran online tersedia diseluruh outlet pegadaian diseluruh Indonesia.
2) Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
3) Biaya administrasi kompetitif.
4) Pembayaran taguhan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapa bersinergi dengan gadai emas.
5) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu layanan.
6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
7) Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening bank.

Persyaratan :

1) Nasabah cukup datang ke outlet pegadaian diseluruh Indonesia

[9] Ibid.

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) Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telpon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api dan lain sebagainya.[10]

c. Konsinyasi Emas

Konsinyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.[11]

Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keuntungan :

1) Di kelola oleh PT. Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya.
2) Emas anda terproteksi 100%.
3) Transparan dalam pengelolaan.
4) Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

Persyaratan :

1) Foto Copy identitas diri (KTP/SIM/Pasport) yang masih berlaku.

[10] Ibid.
[11] Ibid.

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) Kwitansi pembelian emas atau berita acara serah terima emas yang dibeli di pegadaian syariah.
3) Mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan materai 6000 (sebanyak 2 lembar).

Emas nasabah bisa menghasilkan keuntungan :

1) Emas yang nasabah beli di Pegadaian Syariah Sidoarjo dapat langsung dikonsinyasikan di Pegadaian Syariah Sidoarjo. Untuk pembelian secara angsuran, harus dilunasi terlebih dahulu baru dapat dikonsinyasikan.
2) Jika emas yang dikonsinyasikan terjual, maka nasabah mendapatkan pembagian hasil penjualan.
3) Jika emas yang dikonsinyasikan tidak sempat terjual, nasabah tidak akan merugi karena emas yang dimiliki mendapatkan tempat penitipan gratis yang diasuransikan sebagai jaminan keamanan selama dititipkan.
4) Barang konsinyasi bisa terjual hanya satu kali perakad, setiap akad berlaku tiga bulan. Untuk penjualan berikutnya,nasabah atau investor harus menandatangani akad atau kontrak konsinyasi baru lagi.
5) Pembayaran bagi hasil penjualan akan diberikan setelah emas pengganti diterima.

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

6) Status barang konsinyasi dapat dilihat di halaman CEK STATUS KONSINYASI dengan memasukkan nomor konsinyasi ke dalam kotak perincian.

d. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan harga yang terjangkau.[12] Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan :

1) Pegadaian tabungan emas tersedia di kantor cabang diseluruh Indonesia.
2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0.01 gram).
3) Layanan petugas yang professional.
4) Alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana anda.

Prosedur tabungan emas :

1) Membuka rekening tabungan emas di kantor cabang Pegadaian Syariah Sidoarjo hanya dengan melampirkan Foto Copy identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) yang masih berlaku.

[12] Ibid.

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) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 5000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000.
3) Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0.01 gram dengan harga jual atau beli emas tergantung pada hari itu.
4) Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas anda dapat dijual kembali (BuyBack) ke Pegadaian Syariah Sidoarjo dengan minimal penjualan 1 gram dan anda dapat menerima uang tunai sebesar harga emas per gram pada saat itu.
5) Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keeping (5gram, 10gram, 25gram, 50gram, dan 100gram) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih.
6) Minimal saldo rekening adalah 0.1 gram.
7) Transaksi penjualan emas kepada pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani dikantor cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas diri yang asli.[13]

e. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan

[13] Ibid.

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

jangka waktu yang fleksibel.[14] Mulia dapat menjadi alternative pilihan yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulan :

1) Proses mudah dengan layanan professional.
2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
3) Sebagai asset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kg.
5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
6) Uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia.
7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

Persyaratan :

1) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.

[14] Ibid.

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) Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan nasabah.[15]

f. *Arrum* BPKB

Pembiayaan *Arrum* BPKB pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo memudahkan para pengusaha mikro untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan.[16] Kendaraan akan tetap berada di pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha sehari-hari.

Keunggulan :

1) Layanan Arrum BPKB tersedia diseluruh Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.
2) Prosedur pengajuan *marhun bih* (pinjaman) mudah.
3) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
4) Proses *marhun bih* atau pinjaman hanya butuh 3 hari.
5) Pilihan jangka waktu pinjaman mulai 12, 18,24 sampai 36 bulan.
6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Persyaratan :

1) Memiliki usaha kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun atau lebih.
2) Foto copy KTP dan Kartu Keluarga.
3) Menyerahkan dokumen yang sah.

[15] Ibid.
[16] Ibid.

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

4) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, foto copy STNK dan faktur pembelian).[17]

g. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo adalah pembiayaan berprinsip Syariah kepada karyawan tetap atau pengusaha mikro untuk memiliki kendaraan bermotor dengan cara angsuran.[18]

Keunggulan :

1) Layanan Amanah tersedia diseluruh Pegadaian Syariah di Indonesia.
2) Uang muka pembelian sepeda motor mulai 20%.
3) Uang muka pembelian mobil mulai dari 25%.
4) Pembiayaan berjangka waktu mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
5) Pembiayaan dapat dilakukan untuk pembelian kendaraan baru ataupun bekas.
6) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.

Persyaratan :

1) Karyawan tetap minimal masa kerja 2 tahun.
2) Usia minimal 21 tahun atau sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun.
3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.

[17] Ibid.
[18] Ibid.

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

4) Melampirkan kelengkapan seperti foto copy KTP, foto copy Kartu Keluarga, foto copy surat pengangkatan sebagai karyawan, slip gaji 2 bulan terakhir.
5) Memiliki usaha yang produktif dan sah minimal 1 tahun.
6) Memiliki tempat tinggal.[19]

h. Gadai Syariah

Pembiayaan Rahn (gadai Syariah) adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai dengan Syariah.[20] Proses yang cepat hanya dalam waktu beberapa menit dana cair dan barang agunan aman penyimpanannya. Barang agunan atau jaminan dapat berupa perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulan :

1) Prosedur pengajuan sangat mudah. Calon nasabah hanya perlu membawa agunan ke outlet.
2) Proses pinjaman cepat.
3) Pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 200.000.000.
4) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ujroh* atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
5) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ujroh* selama masa pinjaman.

[19] Ibid.
[20] Ibid.

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

6) Tanpa perlu membuka rekening.
7) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.
8) Barang pinjaman tersimpan aman di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Persyaratan :

1) Foto copy KTP atau identitas resmi lainnya.
2) Menyerahkan barang jaminan.
3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.[21]

B. Rencana Kerja Bauran Promosi pada Produk Amanah

Rencana kerja merupakan kumpulan dari beberapa proses yang akan dilakukan dimasa mendatang agar tujuan awal tercapai. Dengan adanya rencana kerja tersebut, akan membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan dimasa mendatang dengan mudah dan terarah, dengan begitu tujuan akan lebih mudah tercapai.

Produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo juga memiliki beberapa rencana kerja agar masyarakat nantinya mengetahui dan berminat dengan produk Amanah yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Berikut merupakan rencana kerja produk Amanah menggunakan bauran promosi pada tahun 2016-2017.

[21] Ibid.

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. Periklanan

Rencana bauran promosi menggunakan alat bauran promosi periklanan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada produk Amanah, sebagai berikut:[22]

Tabel 3.1

Data Rencana Kerja Periklanan[23]

Jenis Kegiatan	Tahun	Rencana Pelaksanaan	Sasaran	Rencana Anggaran
Siaran Radio	2016 dan 2017	Satu tahun empat kali (setiap triwulan) di radio suara Sidoarjo	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 22.000.000
Pemasangan Spanduk	2016 dan 2017	Satu tahun empat kali (sesuai kondisi) pada saat perayaan hari besar, seperti hari ulang tahun pegadaian, hari raya Idul Fitri, perayaan tahun baru dan perayaan hari kemerdekaan yang dipasang di jalan-jalan utama di Sidoarjo (lima titik jalan utama)	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 3.000.000

[22] Cahyo Widodo, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 11 Desember 2017.
[23] Ibid.

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

Pembuatan brosur	2016 dan 2017	Pencetakan (kondisional) dan diletakkan di setiap kantor cabang ataupun unit Pegadaian Syariah Sidoarjo	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 2.000.000
Poster	2016 dan 2017	Di tempelkan di kantor cabang dan unit Pegadaian Syariah Sidoarjo	Masyarakat Sidoarjo	Rp. 3.000.000

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Rencana bauran promosi menggunakan alat bauran promosi penjualan pribadi pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data Rencana Kerja Penjualan Pribadi[24]

Jenis Kegiatan	Tahun	Rencana Pelaksanaan	Sasaran	Rencana Anggaran
Face to face	2016 dan 2017	Karyawan secara langsung menawarkan produk Amanah pada saat nasabah melakukan transaksi	Masyarakat wilayah Sidoarjo	-

[24] Ibid.

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

Tim Syariah Marketing	2016 dan 2017	Mencapai target dari yang telah di tentukan setiap bulannya	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 3.500.000

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rencana bauran promosi menggunakan alat bauran promosi penjualan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Data Rencana Kerja Promosi Penjualan[25]

Jenis Kegiatan	Tahun	Rencana Pelaksanaan	Sasaran	Rencana Anggaran
Bebas biaya administrasi	2016 dan 2017	Nasabah yang melakukan pembiayaan pada saat hari ulang tahun pegadaian	Masyarakat Sidoarjo	-
Bebas biaya cek fisik kendaraan	2016 dan 2017	Nasabah yang melakukan pembiayaan Amanah	Masyarakat Sidoarjo	-

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

[25] Ibid.

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

Rencana bauran promosi menggunakan alat bauran promosi hubungan masyarakat pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sebagai berikut:

Tabel 3.4

Data Rencana Kerja Hubungan Masyarakat[26]

Jenis Kegiatan	Tahun	Rencana pelaksanaan	Sasaran	Rencana Anggaran
Sabtu Day	2016 dan 2017	Melakukan penyebaran brosur oleh pimpinan cabang dan beberapa karyawan secara langsung pada setiap hari sabtu di tempat yang berbeda setiap minggunya.	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 2.000.000
Kerjasama dengan pegadaian konvensional	2017	Mengadakan produk Amanah di pegadaian konvensional	Masyarakat wilayah Sidoarjo	-
Pendekatan komunitas	2017	Kondisional	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 2.000.000
Literasi kantor	2017	Kondisional	Masyarakat	Rp.

[26] Ibid.

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

Pemerintahan Daerah			wilayah Sidoarjo	500.000
Literasi Rumah sakit Daerah	2017	Kondisional	Masyarakat wilayah Sidoarjo	Rp. 500.000

C. Realisasi Bauran Promosi pada Produk Amanah

Bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan.[27]

Bauran promosi yang digunakan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menggunakan empat alat bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Periklanan

Periklanan yang telah diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yaitu mengiklankan produk Amanah melalui Radio yang dilakukan sebanyak empat kali dalam satu tahun, dengan pelaksanaan setiap tiga bulan sekali di radio suara Sidoarjo. Dana yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan iklan melalui radio pada setiap pelaksanaannya berbeda, karena pada setiap pelaksanaannya hanya melakukan siaran melalui radio, melakukan talk show, mengadakan acara sehingga membutuhkan dana lebih

[27] Ibid., 40.

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 orang lain. Selain itu juga menggunakan media spanduk yang dipasang di jalan utama daerah Waru, serta media lain yaitu menggunakan brosur yang menjelaskan secara detail apa itu produk Amanah serta bagaimana cara melakukan transaksinya.[28]

Tabel 3.5

Dana Realisai Periklanan[29]

Jenis Iklan	Bulan Pelaksanaan	Tahun Pelaksanaan	Dana yang Dibutuhkan
Siaran Radio	Januari	2016 2017	Rp. 600.000 Rp. 700.000
Siaran Radio	April	2016 2017	Rp. 5.000.000 Rp. 5.150.000
Siaran Radio	Juli	2016 2017	Rp. 12.000.000 Rp. 11.650.000
Siaran Radio	Oktober	2016 2017	Rp. 3.000.000 Rp. 4.000.000
Pemasangan Spanduk	April	2016 2017	Rp. 450.000 Rp. 500.000
Brosur	Januari	2016 2017	Rp. 600.000 Rp. 600.000
Brosur	Juli	2016 2017	Rp. 600.000 Rp. 600.000

[28] Ibid.
[29] Ibid.

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

Gambar 3.1

Siaran Radio

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

   Penjualan pribadi yang telah di terapkan pada produk Amanah di Pegadain Syariah Cabang Sidoarjo adalah dengan menggunakan pendekatan secara kekeluargaan, dimana karyawan akan langsung memberitahukan dan menawarkan tentang produk Amanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi dengan gaya bahasa santai dan kekeluargaan. Namun, tim syariah marketing belum dapat teralisasi karena belum ada perekrutan untuk karyawan baru.[30]

3. Promosi penjualan

[30] Ibid.

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 yang telah di terapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo adalah dengan memberikan bebas biaya administrasi pada saat nasabah melakukan pembiayaan Amanah di hari ulang tahun pegadaian yaitu pada 1 April, serta memberikan biaya bebas cek fisik kendaraan bagi mereka yang melakukan pembiayaan produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.[31]

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang telah diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo adalah dengan sabtu day atau literasi secara langsung kepada masyarakat dimana pada setiap hari sabtu pimpinan cabang serta beberapa karyawan akan turun langsung untuk memberikan literasi kepada masyarakat daerah terpilih yang berbeda setiap minggunya dengan menyebarkan produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo khususnya produk Amanah. Pada tahun 2017 Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo juga melakukan kerjasama dengan pegadaian konvensional yang dimulai teralisasi pada bulan Oktober tahun 2017 pada produk Amanah agar mampu mendongkrak jumlah penjualan. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada tahun 2017 juga melakukan pendekatan ke berbagai komunitas, misalnya komunitas Yamaha Sidoarjo, komunitas Grand

[31] Ibid.

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

Livina, komunitas Hijaber, dan komunitas Perempuan Muslim Indonesia.[32]

Tabel 3.6

Dana Realisasi Hubungan Masyarakat[33]

Bulan Pelaksanaan	Tahun	Dana yang Dibutuhkan	Nama Kegiatan
Januari	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Februari	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Maret	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
April	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Mei	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Juni	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Juli	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
Agustus	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
September	2016 dan	Rp. 150.000	Sabtu Day

[32] Ibid.
[33] Ibid.

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

	2017		
	2017	Rp. 350.000	Komunitas Yamaha
Oktober	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
	2017	Rp. 350.000	Komunitas Hijaber
	2017	Rp. 350.000	Komunitas Perempuan Muslim Indonesia
November	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day
	2017	Rp. 350.000	Komunitas Grand Livina
Desember	2016 dan 2017	Rp. 150.000	Sabtu Day

Alat bauran promosi telah diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada produk Amanah, sehingga masyarakat mulai mengetahui dan berminat untuk melakukan pembiayaan Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Berikut merupakan data pembiayaan produk Amanah mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.[34]

Tabel 3.7

Data Pembiayaan Produk Amanah tahun 2015-2017[35]

Tanggal Pembiayaan	Jenis Pembiayaan	Marhun Bih

[34] Ibid.
[35] Ibid.

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

29-05-2015	Sepeda Motor	Rp. 13.100.000
28-08-2015	Sepeda Motor	Rp. 12.500.000
09-08-2015	Mobil	Rp.49.800.000
17-09-2015	Sepeda Motor	Rp. 7.000.000
30-09-2015	Sepeda Motor	Rp.28.000.000
	TOTAL	Rp. 110.400.000
11-04-2016	Sepeda Motor	Rp.12.400.000
16-05-2016	Sepeda Motor	Rp.7.800.000
26-07-2016	Sepeda Motor	Rp.9.000.000
05-09-2016	Mobil	Rp.100.000.000
16-09-2016	Sepeda Motor	Rp. 21.000.000
28-09-2016	Sepeda Motor	Rp. 23.000.000
06-10-2016	Sepeda Motor	Rp.13.000.000
31-10-2016	Sepeda Motor	Rp.13.000.000
02-12-2016	Mobil	Rp.62.000.000
24-12-2016	Sepeda Motor	Rp. 16.600.000
	TOTAL	Rp. 277.800.000
20-06-2017	Sepeda Motor	Rp. 14.800.000
29-07-2017	Sepeda Motor	Rp.14.500.000
11-08-2017	Sepeda Motor	Rp. 15.000.000
29-08-2017	Sepeda Motor	Rp. 20.000.000
28-10-2017	Sepeda Motor	Rp.10.200.000
04-12-2017	Sepeda Motor	Rp. 20.000.000
19-12-2017	Mobil	Rp.115.000.000
28-12-2017	Sepeda Motor	Rp.17.000.000
	TOTAL	Rp. 226.500.000
	TOTAL KESELURUHAN	Rp. 613.700.000

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

Berikut merupakan data wawancara kepada nasabah dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo mengenai ketahuannya tentang produk Amanah.

> ”iya mbak, yang bisa ambil sepeda itu ya. Saya taunya ya dari sini mbak, dari pegawainya sini sendiri pas saya bayar cicilan biasanya di tawarin buat ambil sepeda di sini mbak.”[36]
> “tau mbak, barusan tadi saya masuk itu di tawarin sama pak satpamnya, kalau ambil sepeda atau mobil itu di sini aja. Sebelumnya ya belum tau mbak kalau di sini ada gitu.”[37]
> “pernah sih mbak denger di radio kalau di sini bisa ambil sepeda atau mobil, tapi gak jelas gitu mbak, apa ya kurang lengkap penjelasannya. Terus pas saya kesini mau gadai itu juga sering di tawarin buat ambil di sini aja, brosurnya juga di kasih mbak, tapi saya males bacanya. Lebih enak kalau ngomong langsung mbak, biar enak kalau Tanya.”[38]
> “saya pernah dapet brosurnya mbak pas pegawai sini bagi-bagi brosurnya. Taunya dari situ sih mbak, tapi kalau saya ke sini juga biasanya di tawarin sama orang sini mbak, tapi saya kurang minat sih mbak, ribet syaratnya.”[39]
> “gak tau saya mbak, ini baru denger dari sampean kalau di sini bisa buat ambil sepeda atau mobil.”[40]
> “oh iya mbak tau, saya kebetulan juga ambil disini sepeda. Dulu saya ya di tawarin sama orang sini mbak, di sini bisa ambil sepeda atau mobil, gitu. Terus saya minta brosurnya mbak.”[41]
> “kurang tau ya mbak. Saya malah baru denger ini loh istilah amanah amanah gitu. Setau saya di sini buat gadai emas aja, gak tau kalau bisa juga ambil sepeda atau mobil di sini.”[42]
> “saya di tawarin sama orang sini mbak, katanya banyak potongan biayanya gitu. Tapi saya gak tau mbak, saya soalnya gak ambil sepeda di sini. Soalnya sebelumnya kan gatau juga akalau di sini ada mbak. Saya juga nasabah baru di sini, belum lama.”[43]
> “tau mbak, saya sering di tawarin sama tetangga saya yang jadi satpam di sini biar ambil sepeda atau mobil itu di sini aja mbak.”[44]

---

[36] Ibu Ayu, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[37] Ibu Santi, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[38] Bapak Eko, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[39] Ibu Asmaniyah, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[40] Mbak Sri, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[41] Bapak Agung, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[42] Ibu Yeti, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[43] Mas Aryo, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.
[44] Mbak Dian, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.

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

"gak tau mbak kalau di sini bisa ambil juga buat sepeda atau mobil, pernah denger aja sekilas dari orang."[45]

Berdasarkan wawancara kepada beberapa nasabah di atas tentang bagaimana mereka mampu mengetahui produk Amanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, maka data yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Data Nasabah pada Produk Amanah

Nama Nasabah	**Jenis Bauran Promosi**
Ibu Ayu	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Ibu Santi	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Bapak Eko	Periklanan (Radio) (Brosur), Penjualan Pribadi (Face to Face)
Ibu Asmaniyah	Periklanan (Brosur), Hubungan Masyarakat (Sabtu Day)
Mbak Sri	Belum Mengetahui
Bapak Agung	Penjualan Pribadi (Face to Face), Periklanan (Brosur)
Ibu Yeti	Belum Mengetahui
Mas Aryo	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Mbak Dian	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Bapak Ari	Belum Mengetahui

[45] Bapak Ari, *Wawancara,* Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, 25 Juli 2017.

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

BAB IV

EFEKTIVITAS PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN PRODUK AMANAH

A. Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah

Bauran promosi yang digunakan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yaitu periklanan, penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).

Tabel 4.1

Data Realisasi Bauran Promosi

Jenis Bauran	Jenis Kegiatan	Terealisasi	Tidak Terealisasi
Periklanan	- Siaran Radio	√	-
	- Pemasangan Spanduk	√	-
	- Pembuatan brosur	√	-
	- Poster	-	√
Penjualan Pribadi (personal selling)	- Face to Face	√	-
	- Tim Syariah Marketing	-	√
Promosi Penjualan (sales	- Bebas Biaya Administrasi	√	-
	- Bebas Biaya Cek	√	-

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

promotion)	Fisik Kendaraan		
Hubungan Masyarakat (public relation)	- Sabtu Day	√	-
	- Kerjasama Pegadaian Konvensional	√	-
	- Pendekatan Komunitas	√	-
	- Literasi Kantor Daerah	-	√
	- Literasi Rumah Sakit Daerah	-	√

Periklanan yang telah diterapkan pada produk Amanah oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo bisa dikatakan sudah efektif, melihat sudah banyak yang diterapkan dari apa yang telah direncanakan. Tidak bisa dikatakan hanya dengan media iklan melalui radio maka masyarakat akan mampu mengetahui dan berminat dengan produk Amanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, karena masyarakat saat ini kurang berminat untuk menggunakan radio. Seharusnya Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo juga melakukan kegiatan promosinya melalui media iklan di televisi Nasional. Selain itu, pemasangan baliho atau spanduk dibeberapa titik jalan utama mampu membantu Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk lebih mengenalkan produk Amanah kepada masyarakat Sidoarjo, namun realisasi dari rencana tersebut hanya melakukan pemasangan spanduk atau baliho pada satu titik jalan utama yaitu daerah di jalan Waru saja dan hal tersebut nantinya akan kurang

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

membantu Pegadaian Syariah untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat lebih meluas lagi. Dengan hanya meletakkan brosur dimeja front liner atau meja pengisian form saja tanpa adanya interaksi secara langsung kepada nasabah maka nasabah tidak akan mengetahui ataupun berminat untuk mengambil atau sekedar membaca brosur yang telah disediakan. Pada perencanaannya, poster akan ditempelkan pada setiap kantor cabang ataupun unit Pegadaian Syariah di Sidoarjo, namun kegiatan tersebut tidak dapat terelisasi karena Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sudah merasa cukup hanya dengan menggunakan brosur yang ada di kantor untuk nasabah mengetahui produk Amanah tanpa menggunakan media poster. Jika Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menggunakan poster sebagai media promosinya, seharusnya tidak hanya diletakkan di kantor cabang ataupun unit, namun juga diletakkan dititik ramai masyarakat, seperti pasar ataupun dealer tempat Pegadaian Syariah melakukan kerjasama, selain itu juga pemasangan di toko kelontong juga akan lebih membantu agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo.

Penjualan pribadi yang telah diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menggunakan media pendekatan secara emosional yaitu bersifat kekeluargaan, di mana nasabah akan langsung berinteraksi kepada karyawan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dan nantinya karyawan akan secara tidak langsung

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 tentang produk Amanah kepada nasabah. Sistem pendekatan secara kekeluargaan bisa dikatakan tepat diterapkan, karena pangsa pasar Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo adalah mulai masyarakat menengah sampai menengah kebawah yang di mana rata-rata berpendidikan Sekolah Menengah Atas dan berumur mulai 25 tahun sampai dengan 60 tahun dengan melakukan transaksi nominal yang tidak terlalu besar mulai Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 250.000. Selain itu, Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo menerapkan sistem kekeluargaan agar nasabah merasa lebih nyaman dan leluasa pada saat melakukan transaksi. Pada perencanaannya, yaitu pada tahun 2017 Pegadaian Syariah merencanakan untuk mengadakan tim syariah marketing, namun belum dapat teralisasi karena belum ada perekrutan karyawan baru yang dibuka oleh Pegadaian, dengan begitu kegiatan promosi belum mampu efektif karena semua kegaiatan promosi masih dilakukan oleh seluruh karyawan. Namun, pada 1 Maret 2018, pegadaian sudah menyediakan tim syariah marketing untuk membantu kegiatan promosi.

Promosi penjualan yang telah diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sudah mampu teralisasi secara keseluruhan dari apa yang sudah direncanakan. Namun, dengan adanya promosi yang sudah ditawarkan tersebut, masyarakat masih belum terlalu berminat untuk melakukan pembiayaan Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Persaingan pasar yang semakin ketat pada produk sejenis seharusnya mampu untuk membuat Pegadaian Syariah Cabang

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

Sidoarjo lebih melakukan kegiatan promosi yang mampu menarik minat masyarakat, misalnya yaitu dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

Hubungan masyarakat yang telah diterapkan pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yaitu dengan melakukan kegiatan literasi sabtu day, yaitu di mana setiap hari sabtu sebagian karyawan serta pimpinan cabang Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo akan turun jalan untuk membagikan brosur-brosur produk Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo khususnya adalah produk Amanah dengan lokasi disetiap minggunya berbeda. Kegiatan yang dilakukan oleh Pegadain Syariah Cabang Sidoarjo ini bertujuan agar berinteraksi lebih dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat nantinya akan lebih percaya dan berminat untuk melakukan pembiayaan Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dari pada lembaga lainnya, karena pembiayaan Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo memberikan biaya pembayaran yang lebih rendah dari pada lembaga lainnya yang memiliki produk serupa. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo juga melakukan kerjasama dengan pegadaian konvensional agar kegiatan promosi menjadi lebih meluas dan mudah. Selain itu, dengan melakukan pendekatan ke beberapa komunitas seperti komunitas Yamaha, komunitas grand livina, komunitas hijaber dan komunitas perempuan muslim Indonesia semakin membuat pangsa pasar dari Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo lebih meluas serta bisa lebih tepat sasaran karena produk Amanah merupakan pembiayaan kendaraan bermotor baik pembiayaan kendaraan kondisi baru maupun

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

kondisi bekas. Kegiatan literasi ke kantor pemerintahan daerah serta rumah sakit daerah belum dapat terelisasi karena kurangnya sumber daya manusia. Memang pada setiap lembaga maupun perusahaan khususnya Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tim marketing sangat diperlukan untuk membantu kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah pendapatan, dan karyawan pada divisi lain akan lebih fokus dalam menjalankan tugasnya tidak lagi melakukan tugas yang lebih banyak.

Efektif atau tidaknya penerapan bauran promosi pada produk Amanah tidak hanya dapat diukur melalui sudah terealisasi atau tidaknya dari apa yang telah direncanakan. Namun melihat dana yang telah dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk kegiatan promosi pada produk Amanahnya dengan hasil yang telah didapatkan juga merupakan tolak ukur untuk dapat mengetahui sudah efektif atau belum bauran promosi yang diterapkan. Berikut merupakan data dana yang telah dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dengan dana pembiayaan yang sudah dihasilkan pada produk Amanah.

Tabel 4.2

Dana Bauran Promosi Di Keluarkan Setiap Tahun

Jenis Bauran	Media Bauran	Tahun	Rencana	Realisasi
Periklanan	- Radio	2016	Rp. 22.000.000	Rp. 20.600.000
		2017	Rp. 22.000.000	Rp. 21.500.000
	- Spanduk	2016	Rp. 3.000.000	Rp. 450.000
		2017	Rp. 3.000.000	Rp. 500.000
	- Brosur	2016	Rp. 2.000.000	Rp. 1.200.000
		2017	Rp. 2.000.000	Rp. 1.200.000

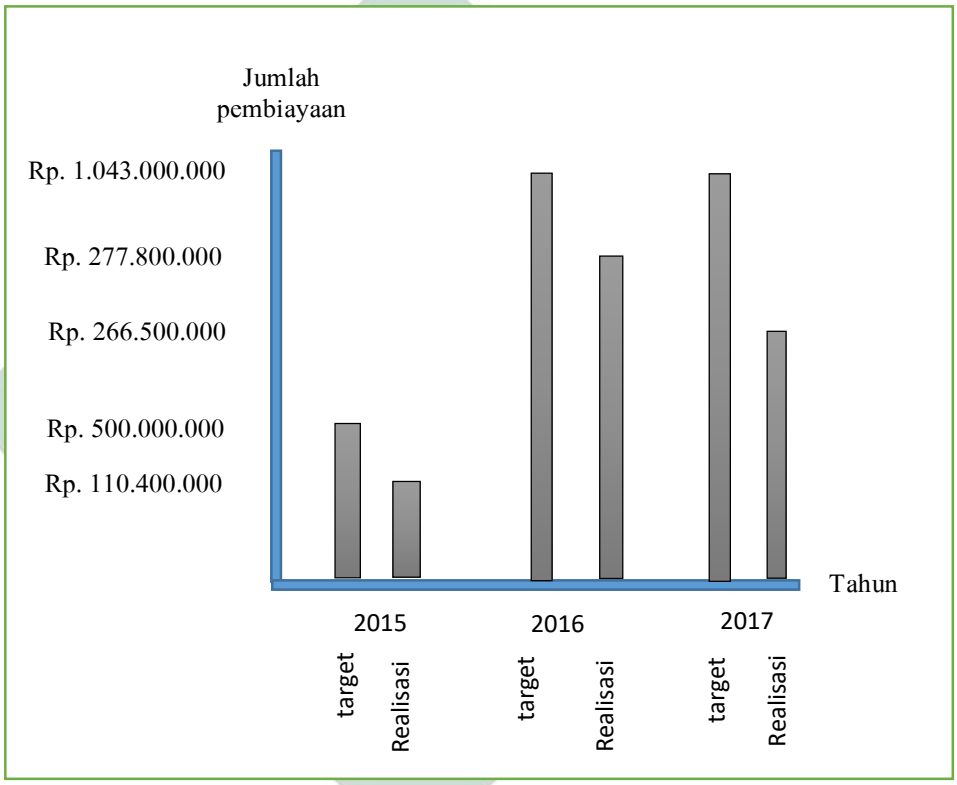
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan Pribadi (personal selling)	- Face to Face	2016 2017	- -	- -
Promosi Penjualan (sales promotion)	- Bebas Biaya Administrasi - Bebas Biaya Cek Fisik Kendaraan	2016 2017 2016 2017	- - - -	- - - -
Hubungan Masyarakat (public relation)	- Sabtu day - Kerjasama Pegadaian Konvensional - Pendekatan Komunitas	2016 2017 2017 2017	Rp. 2.000.000 Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Rp. 1.800.000 Rp. 1.800.000 - Rp. 1.400.000
TOTAL		**2016** **2017**		**Rp. 24.050.000** **Rp. 26.400.000**

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

Grafik 4.1

Data pembiayaan produk Amanah tahun 2015-2017



Berdasarkan data tersebut, maka dana yang telah dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan media bauran promosi pada produk Amanah adalah pada tahun 2015 memang Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sendiri belum memiliki rencana bauran promosinya, karena produk Amanah yang masih baru dan ada pada tahun itu, maka kegiatan promosinya dilakukan secara spontan dan kondisional sehingga belum

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

terdapat dana berapa yang harus dikeluarkan. Namun, hasil pembiayaan yang dicapai oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dikatakan cukup bagus untuk produk yang relatif baru, yaitu Rp. 110.400.000 dengan target pembiayaan yaitu Rp. 500.000.000.

Persentase biaya promosi dibanding capaian pembiayaan tahun 2016 = $\frac{\text{biaya promosi}}{\text{hasil pembiayaan}} = \frac{\text{Rp.24.050.000}}{\text{Rp.277.800.000}} = 9\%$

Persentase pencapaian dibanding target pembiayaan produk Amanah pada tahun 2016 = $\frac{\text{Realisasi}}{\text{target pembiayaan}} = \frac{\text{Rp.277.800.000}}{\text{Rp.1.043.000.000}} = 27\%$

Tahun 2016 Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo sudah memiliki rencana bauran promosi yang akan dilakukan selama satu tahun tersebut pada produk Amanahnya. Selama proses promosi menggunakan media dari bauran promosi, Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo telah mengeluarkan dana sebesar Rp. 24.050.000 dengan hasil pembiayaan pada produk Amanah yang telah dicapai sebesar Rp. 277.800.000 di mana target pembiayaan yaitu sebesar Rp. 1.043.000.000. Jika melihat dari dana yang sudah dikeluarkan dengan jumlah pembiayaan yang telah dihasilkan mampu dikatakan efektif untuk penerapan bauran promosinya, karena dana yang dikeluarkan lebih kecil dari yang telah didapatkan pada jumlah pembiayaan, sekitar 9% dana yang telah dikeluarkan dari dana yang telah dihasilkan melalui pembiayaan produk Amanahnya. Namun, jika melihat dari target yang telah ditentukan dengan jumlah pembiayaan yang telah didapatkan, maka penerapan bauran promosi pada produk

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

Amanah masih kurang efektif, karena pembiayaan produk Amanah hanya sekitar 27% dari target yang telah ditentukan.

Persentase biaya promosi dibanding capaian pembiayaan tahun 2017 = $\frac{\text{biaya promosi}}{\text{hasil pembiayaan}} = \frac{\text{Rp.26.400.000}}{\text{Rp.266.500.000}} = 10\%$

Persentase pencapaian dibanding target pembiayaan produk Amanah pada tahun 2017 = $\frac{\text{Realisasi}}{\text{target pembiayaan}} = \frac{\text{Rp.266.500.000}}{\text{Rp.1.043.000.000}} = 25\%$

Tahun 2017 Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo telah mengeluarkan dana untuk biaya promosi pada produk Amanah yaitu sebesar Rp. 26.400.000 dan untuk pembiayaan yang telah dihasilkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk produk Amanah yaitu sebesar Rp. 266.500.000 di mana target pembiayaan pada produk Amanah yaitu Rp. 1.043.000.000. Jika melihat besarnya pengeluaran untuk biaya promosi dengan pemasukan dari jumlah pembiayaan, penerapan bauran promosi pada produk Amanah bisa dikatakan cukup efektif, di mana biaya yang telah dikeluarkan yaitu sekitar 10% dari hasil pembiayaan pada produk Amanah. Namun, jika melihat dari pembiayaan dengan target yang telah ditentukan, penerapan bauran promosi pada produk Amanah bisa dikatakan masih kurang efektif, karena hasil pembiayaan produk Amanah hanya sekitar 25% dari target yang telah ditentukan.

Peningkatan jumlah pembiayaan pada produk Amanah tahun 2016

$$= \frac{pembiayaan\ 2016 - pembiayaan\ 2015}{pembiayaan\ 2015}\ x\ 100\%$$

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

$$= \frac{Rp.277.800.000 - Rp.110.400.000}{Rp.110.400.000} \; x \; 100\% = 141.39\%$$

Peningkatan jumlah pembiayaan pada produk Amanah tahun 2017

$$= \frac{pembiayaan\ 2017 - pembiayaan\ 2016}{pembiayaan\ 201} \; x \; 100\%$$

$$= \frac{Rp.266.500.000 - Rp.277.800.000}{Rp.277.800.0000} \; x \; 100\% = -4.24015\%$$

Pada tahun 2016 terdapat peningkatan pembiayaan pada produk Amanahnya, yaitu sekitar 141.39% dari tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2017, pembiayaan pada produk Amanah mengalami penurunan, yaitu sekitar -4.24015% dari tahun 2017.

Berikut merupakan data nasabah tentang bagaimana mereka mampu mengetahui produk Amanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, sehingga data ini nantinya akan lebih membantu untuk dapat mengetahui ke efektivitasan dari penerapan bauran promosi pada produk Amanah.

Tabel 4.3

Data Nasabah pada Produk Amanah

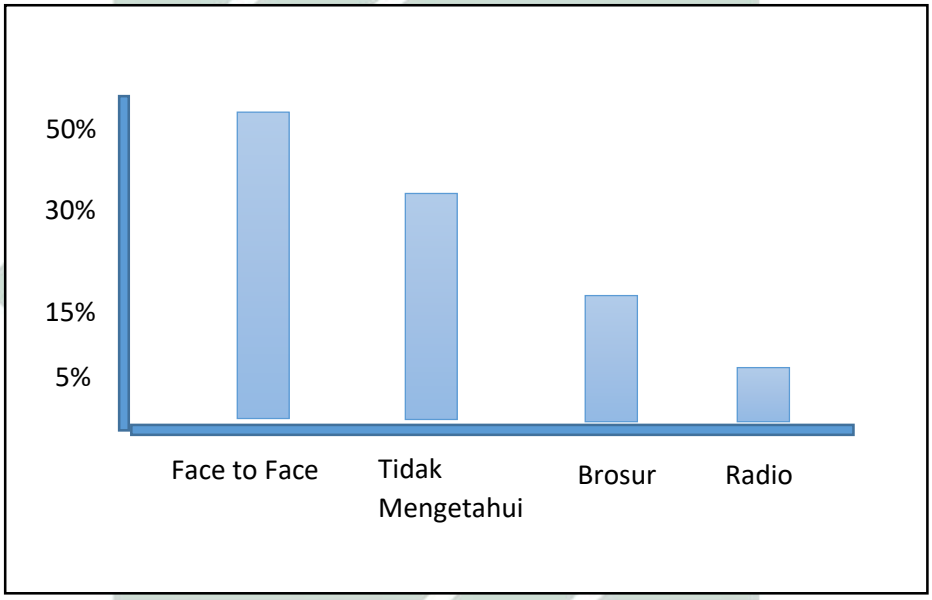
Nama Nasabah	**Jenis Bauran Promosi**
Ibu Ayu	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Ibu Santi	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Bapak Eko	Periklanan (Radio) (Brosur), Penjualan Pribadi (Face to Face)
Ibu Asmaniyah	Periklanan (Brosur), Hubungan Masyarakat (Sabtu Day)
Mbak Sri	Belum Mengetahui
Bapak Agung	Penjualan Pribadi (Face to Face),

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

	Periklanan (Brosur)
Ibu Yeti	Belum Mengetahui
Mas Aryo	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Mbak Dian	Penjualan Pribadi (Face to Face)
Bapak Ari	Belum Mengetahui

Grafik 4.2

Persentase Nasabah pada Bauran Promosi



Melihat respon yang telah diberikan oleh beberapa nasabah tentang bagaimana cara mereka mengetahui produk Amanah yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, yaitu dari 10 responden yang telah dijadikan sampel, sekitar 50% mereka mengetahui produk Amanah dari karyawan yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo itu sendiri, di mana berarti mereka mengetahui produk Amanah dengan cara face to face pada penjualan pribadi dimedia bauran promosi. Sekitar 15% 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

mengetahui produk Amanah dari media brosur, baik itu brosur yang telah di sediakan di meja front liner maupun pada saat melakukan kegiatan sabtu day pada media bauran promosi hubungan masyarakat. Sekitar 5% responden mengetahui produk Amanah dari Radio daerah Suara Sidoarjo. Dan sekitar 30% responden belum mengetahui tentang produk Amanah sebelumnya.

Berdasarkan data tentang bagaimana nasabah mengetahui produk Amanah, maka bauran promosi jenis penjualan pribadi yang menggunakan media face to face merupakan media yang efektif digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, karena pada penerapannya tidak memerlukan biaya karena memang karyawan akan secara langsung membantu kegiatan promosi pada produk Amanah. Sedangkan pada media brosur dan radio suara Sidoarjo yang di mana pada penerapnnya biaya yang dikeluarkan banyak, namun masyarakat tidak banyak mengetahui tentang produk Amanah dari media tersebut. Sehingga, ke efektivitasan dana yang telah dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk kegiatan promosinya masih belum efektif, karena sebagian masyarakat mengetahui produk Amanah dari karyawan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo disaat nasabah melakukan kegiatan transaksinya di kantor Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Bisa dikatakan bahwa penerapan bauran promosi pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo kurang efektif karena mengeluarkan banyak biaya untuk kegiatan promosi, namun pada kenyataan masyarakat mengetahui produk

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

Amanah secara langsung yang sama sekali tidak membutuhkan biaya untuk dikeluarkan. Maka karena hal tersebut mempengaruhi dari hasil yang telah didapatkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo yang masih jauh untuk dapat mencapai target.

Keefektivitasan penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada produk Amanah tidak hanya dapat diukur melalui hal tersebut di atas saja. Menandingkan biaya dengan pendapatan produk Amanah juga merupakan hal penting untuk dapat mengetahui apakah penerapan tersebut sudah bisa dikatakan efektif atau belum. Karena keterbatasan peneliti dalam mendapatkan data pendapatan produk Amanah, maka pengukuran tingkat efektivitas biaya dan pendapatan belum dapat dilaksanakan.

B. Kendala Yang Dihadapi pada Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah

Produk Amanah merupakan model pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor berbasis Syariah yang disediakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk membantu masyarakat yang berkeinginan untuk memiliki kendaraan bermotor. Hal tersebut terdapat beberapa faktor yang menghambat tidak tercapainya target pada setiap tahunnya, yaitu :

Lamanya proses pengurusan berkas pembiayaan pada produk Amanah yang bisa memakan waktu empat sampai lima hari lamanya. Hal

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

tersebut menjadi salah satu faktor kenapa produk Amanah kurang diminati, karena pada lembaga lain contohnya adalah dealer, proses pengurusan berkas hanya membutuhkan waktu paling lama hanya sampai tiga hari saja.[1]

Kurang meluasnya melakukan kerjasama dengan dealer kendaraan bermotor juga merupakan salah satu faktor produk Amanah kurang diminati masyarakat. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada saat ini masih bekerjasama hanya dengan dealer Yamaha, sedangkan permintaan masyarakat tidak hanya kendaraan bermotor dengan merk Yamaha saja. Selain itu kerjasama dengan leasing juga masih belum terlalu banyak, sehingga membuat pilihan masih kurang beragam.[2]

Produk Amanah dikatakan masih baru yaitu masih berjalan tiga tahun sehingga masyarakat masih belum terlalu mengetahui dan percaya. Memang membutuhkan promosi yang lebih maksimal agar produk Amanah nantinya mampu bersaing dengan kondisi pasar.

Strategi pemasaran yang kurang aktif, jika dulu juga melakukan pemasaran melalui televisi Nasional, sekarang hanya menggunakan media radio Daerah saja, yaitu radio suara Sidoarjo. Alasan tidak dilakukannya lagi iklan melalui media televisi karena anggaran yang terlalu besar, namun minat masyarakat belum terlalu banyak.

Para pengusaha mikro terkadang tidak bersedia untuk mengurus surat keterangan dari usahanya merupakan salah satu faktor kurang

[1] Cahyo Widodo, *Wawancara*, 11 Desember 2017.
[2] Ibid.

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

diminatinya produk Amanah oleh masyarakat. Karena mengurus surat keterangan usaha dianggap lama dan ribet, sehingga banyak pengusaha mikro yang awal berniat untuk melakukan pembiayaan menjadi gagal karena syarat yang susah.

Persyaratan yang kurang fleksibel (masih rumit) dibandingkan dengan melakukan pembelian sistem angsur di dealer-dealer yang relatif mudah dan cepat merupakan faktor masyarakat kurang berminat untuk melakukan pembiayaan produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. Masyarakat lebih memilih syarat yang mudah dan cepat meskipun pembayaran lebih mahal dari pada persyaratan yang lama dan ribet meskipun pembayaran lebih murah.

Berdasarakan beberapa faktor tersebut, akhirnya mempengaruhi hasil dari pencapaian produk Amanah itu sendiri disetiap tahunnya yang memang masih jauh dari target yang telah ditentukan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka akan ditarik kesimpulan, bahwa :

1. Penerapan bauran promosi pada produk Amanah di Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo dikatakan masih kurang efektif karena dana yang telah dikeluarkan oleh pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak terlalu diperlukan, karena sebagian masyarakat mengetahui produk Amanah pada saat melakukan transaksi langsung ke kantor Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di mana karyawan akan secara langsung menawarkan produk selain itu, hasil yang telah dicapai oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk pembiayaan pada produk Amanah juga masih jauh dari target yang telah ditentukan, yaitu sekitar 25% - 27% dari target yang telah ditentukan. Karena keterbatasan peneliti dalam mendapatkan data biaya pendapatan murabahah pada produk Amanah untuk lebih mengetahui tingkat keefektivitasan penerapan bauran promosi belum dapat dilaksanakan.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dalam penerapan bauran promosi pada produk Amanah adalah:

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

a. Lamanya proses pengurusan berkas permbiayaan produk Amanah, bisa sampai 4 sampai 5 hari
b. Kurangnya kerjasama dengan dealer-dealer kendaraan bermotor
c. Strategi pemasaran yang kurang aktif, jika dulu juga melakukan pemasaran melalui televisi Nasional, sekarang hanya menggunakan media radio Daerah saja
d. Para pengusaha mikro terkadang tidak bersedia untuk mengurus surat keterangan dari usahanya
e. Persyaratan yang kurang fleksibel (masih rumit) dibandingkan dengan melakukan pembelian sistem angsur di dealer-dealer yang relatif mudah dan cepat.

B. Saran

Dari hasil pengamatan peneliti menganai efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, maka saran yang akan peniliti sampaikan adalah :

1. Memaksimalkan penerapan media bauran promosi pada produk Amanah dengan memperhatikan biaya pengeluaran dan pendapatan.
2. Meminimalisir sulitnya dalam persyaratan untuk mengajukan pembiayaan produk Amanah
3. Memperbanyak menjalin hubungan kerjasama dengan delaer kendaraan bermotor baik dalam kondisi baru ataupun bekas.

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

DAFTAR PUSTAKA

Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.* Yogyakarta: Kalimedia, 2015.

Febrianto, Andoko. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BMT "Anda" dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif". *Tugas Akhir*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. 2010.

Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Irawan, Desmawati. "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Agrowisata Sondokoro". *Skripsi.* Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012.

Ismiyati. "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Lembaga Keuangan Koperasi Serba Usaha Munggur Mojogedang Karanganyar". *Skripsi.* Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2010.

Kasmir dan jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana, 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke13 Jilid2.* Jakarta: Erlangga, 2009.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Liliweri, Alo. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana, 2011.

Manullang, M, Esterlina Hutabarat. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global.* Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.

Mardani. *Hukum Bisnis Syariah.* Jakarta: Pranadamedia Group, 2014.

Mustofa, Imam. *Fiqih Muamalah Kontemporer.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 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

Napitupulu, Rina Permata Sari Napitupulu. "Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada LPP(Lembaga Pendidikan dan Pelatihan) Punawarman Bogor". *Skripsi.* Institut Pertanian Bogor. 2009.

Nesia, Andin. *Dasar-dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Nurhayati, Sri dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Nurmansyah, Jefri Arif. "Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BRI Unit I Klaten". *Tugas Akhir.* Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2009.

PT. Pegadaian (Persero). "Amanah", dalam pegadaiansyariah.co.id, diakses pada 19 Oktober 2017.

PT. Pegadaian (persero), "Multi PembayaranOnline",http://pegadaiansyariah. co.id/multi-pembayaran-online, diakses pada 25 April 2018.

PT. Pegadaian (Persero), "Sejarah Pegadaian Syariah",http://pegadaiansyariah .com/sejarah-pegadaian-syariah/, diakses pada 25 April 2018.

PT. Pegadaian (Persero), "Visi dan Misi", http://pegadaian.co.id/info-visi misi.php, diakses pada 25 April 2018.

Rainer, Dedi. "Pengertian Dokumentasi Menurut Para Ahli, Fungsi, Kegiatan, Manfaat, Pengkodean Terlengkap", dalam http://www.spengetahuan.com/2017/09/pengertian-dokumentasi-menurut-para-ahli-fungsi-kegiatan-manfaat-pengkodean.html, diakses pada 9 Januari 2018.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, et al. *Prinsip-prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing. Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.

Soeryanto Soegoto, Eddy. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta:

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

Kompas Gramedia, 2014.

Suparyanto, RW dan Rosad. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia.* Bogor: In Media, 2015.

Sutedi, Adrian. *Hukum Gadai Syariah.* Bandung: Alfabetha, 2011.

Syaifudin, Arif. "Pengertian Efektivitas Menurut Ahli", dalam http://www.kamarsemut.com/2015/08/pengertian-efektivitas-menurut-ahli.html?m=1, diakses pada 9 Januari 2018

Tanjung, Hendri, Abrista Devi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam.* Bekasi: Gramata Publishing, 2013.

Triyanta, Agus. *Hukum Perbankan Syariah, Regulasi, Implementasi dan Formulasi Kepatuhannya terhadap Primsip-prinsip Islam.* Malang: Setara Press, 2016.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wawancara Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada 11 Desember 2017.

Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo pada 25 Juli 2017.

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