

PROMOSI BANK DANAMON SYARI'AH TERHADAP NASABAH
(Study Analisis di PT. Bank Danamon Syari'ah Cabang Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Ilmu Dakwah

Oleh :

ERMA SURYANI

NIM : BO.43.00.372

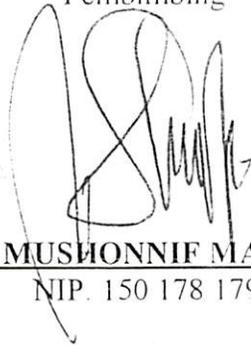


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2005

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Erma Suryani ini telah di periksa dan disetujui untuk di ujikan

Surabaya, 24 Desember 2004
Pembimbing



Drs. H. MUSHONNIF MARSHOLY

NIP. 150 178 179

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Erma Suryani** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi.

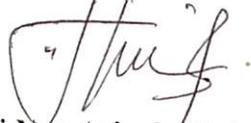
Surabaya, 05 Februari 2005

Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan




DR. H. Mohl Ali Aziz, M. Ag.
Nip : 150216541

Ketua,



Dr. Siti Nur Asiyah, M. Ag
Nip : 150276706

Sekretaris,



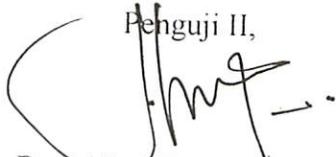
Drs. M. Taqwim Suji
Nip : 150190295

Penguji I,



Drs. H. M. Nadhim Zuhdi, M.M.
Nip : 150152383

Penguji II,



Drs. Ah. Ali Arifin, M.M.
Nip : 150254422

ABSTRAKSI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Erma Suryani, 2004 : Promosi Bank Danamon Syari'ah Terhadap Nasabah, Jalan Majapahit no. 18 C Sidoarjo.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana proses promosi bank danamon syari'ah terhadap nasabah, (2) Langkah-langkah apa yang menunjang promosi terhadap nasabah dalam menjawab permasalahan diatas, penelitian lapangan ini menggunakan metode diskriptif kualitatif yang dimaksudkan metode diskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan yaitu untuk memaparkan data tentang proses promosi bank danamon syari'ah terhadap nasabah.

Sesuai dengan masalah diatas, data yang digunakan berupa data lokasi bank danamon syari'ah, visi dan misi, struktur lembaga bank danamon syari'ah cabang sidoarjo, program kerja, serta produk-produk bank danamon syari'ah. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bank danamon syari'ah cabang sidoarjo dalam melakukan proses promosi masih lemah, karena dalam proses promosi terhadap nasabah, Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo masih tergantung dengan kantor pusat yang ada di Jakarta. jadi bank danamon syari'ah cabang sidoarjo tidak dapat melakukan kegiatan promosi sendiri melainkan menunggu keputusan dari kantor pusat, akan tetapi proses atau cara promosi bank danamon syari'ah terhadap nasabah dapat dikatakan baik juga. Hal ini bisa dilihat dari analisa data mengenai banyaknya nasabah di Bank Danamon Syariah walaupun Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo tersebut masih baru.

Disini disarankan kepada bank danamon syari'ah untuk meningkatkan kegiatan yang berhubungan dengan dakwah sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang telah didukung masyarakat sekitar.

Berdasarkan masalah dan kesimpulan tersebut peneliti belum menjawab lebih jauh mengenai hal tersebut, melainkan hanya untuk bahan rujukan/pengetahuan saja. kiranya tema ini dapat dijadikan masalah peneliti berikutnya.



DAFTAR ISI

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS F D-7005 009 MD	No. REG D-2005/MD/009
	ASAL BUKU:
	TANGGAL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

JUDUL PENELITIAN i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAKSI viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR DIAGRAM xii

BAB I : PENDAHULUAN i

 A. Konteks Penelitian 1

 B. Rumusan Masalah 7

 C. Tujuan Penelitian 8

 D. Manfaat Penelitian 8

 E. Definisi Konsep 8

 F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II : PEMBAHASAN 12

 A. Kajian Kepustakaan Konseptual 12

 1. Pengertian Pemasaran 12

 2. Pengertian Promosi 14

 1. Tujuan Promosi 16

 2. Elemen-Elemen Promosi 18

 3. Strategi Promosi 26

 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix 31

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3.	Promosi Dalam Islam	36
4.	Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah	38
a.	Sifat-Sifat Nasabah	40
b.	Sikap Melayani Nasabah	41
B.	Kajian Kepustakaan Penelitian	43
BAB III	: METODE PENELITIAN	47
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B.	Wilayah Penelitian	49
C.	Jenis Dan Sumber Data	49
D.	Tahap-Tahap Penelitian	51
E.	Teknik Pengumpulan Data	54
F.	Teknik Analisis Data	57
G.	Teknik Keabsahan Data	58
BAB IV	: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	61
A.	Sejarah Berdirinya Bank Danamon Syari'ah	61
B.	Visi Dan Misi Bank Danamon Syari'ah	63
C.	Lokasi Bank Danamon Syari'ah	64
D.	Struktur Organisasi Bank Danamon Syari'ah	65
E.	Job Diskription di Bank Danamon	66
F.	Produk-Produk Bank Danamon Syari'ah	68
G.	Prinsip-Prinsip Operasional Bank Danamon Syari'ah	71
BAB V	: PENYAJIAN DAN ANALISA DATA	76
A.	Penyajian Data	76
1.	Proses Promosi Terhadap Nasabah	76
2.	Langkah-Langkah Untuk Menunjang Promosi Terhadap Nasabah	82
B.	Analisa Data	86

BAB VI : PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Rekomendasi	95
C. Penutup	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Bahan Pertanyaan Penelitian
- Matriks Usulan Penelitian
- Pengesahan Judul Skripsi
- Surat Keterangan Penelitian
- Kartu Konsultasi Skripsi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR DIAGRAM

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Konsep Pemasaran Inti	12
- Tujuan Promosi	18
- Promosi Sebagai Sub strategi Dalam Pemasaran	36
- Struktur Organisasi Bank Danamon Syari'ah	65

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Konteks Penelitian

Bank Syari'ah berpengaruh di Indonesia pada awal 1980-an diskusi mengenai Bank Syari'ah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwata Atmajdja, M. Dawam Rahardjo, AM. Saefuddin, A. Amien Aziz. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah di wujudkan. Diantaranya adalah Baitul tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Rido Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jabar. Hasil loka karya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di hotel Sahit Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan Amanat munas IV MUI, dibentuk sekelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Kelompok

kerja yang disebut tim perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dengan semua pihak terkait.¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Diakui bahwa peran bank konvensional itu telah mampu memenuhi kebutuhan manusia, sepanjang praktek perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Bank-Bank Islam telah mengadopsi system dan prosedur perbankan yang ada. Bila terjadi petentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah, maka Bank Islam merencanakan dan menerapkan prosedur mereka sendiri guna menyelesaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam, untuk itu dewan syari'ah berfungsi memberikan Advice kepada perbankan Islam guna memastikan bahwa bank Islam tidak terlibat dalam unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam.²

Perbedaan pokok antara perbankan Islam dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba' (bunga) bagi perbankan Islam. Bagi Islam, riba' di larang, sedang jual beli (ba'i) dihalalkan. Sejak awal tahun 1970-an umat Islam di berbagai negara telah berusaha untuk mendirikan Bank Islam. Tujuannya pada umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Syari'ah Islam dan tradisi ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang di anut oleh Bank Islam adalah:

¹ M. Syadi'l Antonio, *Bank Syari'ah dari teori ke praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2001, h. 25

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Alfabet, Jakarta, 2002, hal. 2-3

- Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi
- Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbisnis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syari'ah, dan
- Memberikan zakat.³

Menghindarkan bunga (riba) merupakan salah satu tantangan yang di hadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang menggembirakan bahwa beberapa tahun belakang ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara menggantikan system dalam transaksi perbankan dengan system yang lebih sesuai dengan etika Islam.⁴

Untuk mengembangkan lembaga perbankan tersebut diperlukan adanya pengenalan (promosi) yang bertujuan untuk menarik perhatian customer, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga tersebut akan sulit berkembang. Dalam usaha memperkenalkan jasa lembaga tersebut diperlukan adanya promosi. Karena promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan atau lembaga dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi juga merupakan istilah penjualan yang hanya meliputi kegiatan permintaan barang dan jasa atau kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.⁵

³ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Alfabet, Jakarta, 2002, hal. 12

⁴ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Alfabet, Jakarta, 2002, hal. 37

⁵ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarata, 2000, hal. 344

Kegiatan promosi bila juga dikatakan sebagai hubungan masyarakat karena kegiatan ini menyangkut rumusan dan penerapan program-program khusus dan melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang bertujuan memperluas pasaran suatu bank. Kegiatan suatu bank ini di dasarkan atas ajaran pokok tentang hubungan kemasyarakatan tersebut di atas. Tetapi faktor ajaran masing-masing bank bersaing dengan bank-bank lain dan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Tidak pula dapat diabaikan, aspek promosi dari suatu program suatu hubungan kemasyarakatan itu meliputi bagian besar daerah kompetisi langsung dengan lembaga-lembaga lain. Untuk mendapatkan bagian bisnis perbankan dan laba yang dapat diperoleh dari situ. Dalam dunia persaingan tidak cukup menjadi orang baik saja, seseorang harus agresif mencari bisnis. Kegiatan promosi antara lain. Meliputi iklan bank program mengunjungi nasabah dan latikan para karyawannya dalam aspek hubungan kemasyarakatan dari kerjaan mereka.⁶

Banyaknya nasabah di Bank Danamon Syari'ah merupakan target utama secara efektif dan efisien, terlebih setelah terjadinya krisis moneter pada bangsa Indonesia awal tahun 1998 yang lalu. Kita bisa melihat banyak sekali perbankan di Indonesia yang dilikuidasi karena dinyatakan kurang sehat hampir seluruh bank yang bersifat konvensional tidak mampu menghadapi krisis yaitu lembaga perbankan yang berdasarkan syari'ah sehingga pada saat ini ada beberapa lembaga yang berlandaskan syari'ah. Salah satu lembaga tersebut adalah Bank Danamon Syari'ah, demikian halnya Bank Danamon Syari'ah sebagai lembaga

⁶ Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hal. 252

penghasil jasa yang mempromosikan bagaimana cara menarik perhatian seorang nasabah dan faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk menunjang promosi terhadap nasabah agar seorang nasabah dapat bergabung dengan lembaga tersebut.

Pada dasarnya perbedaan pokok antara Bank Syari'ah dengan bank lainnya (konvensional) adalah hanya adanya larangan riba (bungah). Bagi perbankan syari'ah riba dilarang sedang ba'i (jual beli) dihalalkan. Adapun Q.S. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:⁷

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

“Dihalalkan jual beli (ba'i) dan diharamkan riba (bungah).

Tujuan dari pendirian Bank Syari'ah pada umumnya untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi prinsip-prinsip islam dan syari'ah serta berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Menurut Met Wally prinsip-prinsip ekonomi Islam secara garis besar dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Dalam ekonomi islam, berbagai jenis daya dipandang sebagai titipan (wadi'ah)

Tuhan kepada manusia, manusia harus memanfaatkannya seefisien mungkin guna memenuhi kesejahteraan dunia yaitu untuk diri sendiri dan untuk orang lain.

2. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu (termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor-faktor produksi).

⁷ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Alfabet, Jakarta, 2002, hal. 36

3. Kekuatan penggerak ekonomi islam adalah kerja sama seorang muslim apakah ia sebagai pembeli, penjual penerima apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat.
4. Pemilik kekayaan pribadi harus berperan sebagai capital produktif yang akan meningkatkan produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
5. Islam menjamin kepemilikan masyarakat, dan pengakuan yang direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
6. Seorang muslim harus takut kepada Allah dan hari akherat.
7. Seorang muslim yang kerjanya melebihi ukuran tertentu (nisab) diwajibkan membayar zakat.

Islam melarang setiap pembayaran bunga (riba) antara lain atas berbagai bentuk pinjaman, apakah pinjaman itu berasal dari teman, perusahaan, perorangan/institusi lainnya, maka dalam melaksanakan kegiatan pembayaran, perbankan syari'ah mempunyai mekanisme bagi hasil (profit and loss sharring investment) dan investasi berdasarkan (free basic investment).⁸

Adapun tujuan untuk melakukan promosi kepada nasabah adalah:

- a. Menginforming (informing)
 - Untuk menginformasikan mengenai suatu produk baru
 - Menyampaikan perubahan harga
 - Untuk menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Membangun citra perusahaan.

⁸ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, hal. 13-15

b. Mengingat (Reminding)

- Membuat nasabah tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik (interest) untuk

mengetahui lebih mendalam tentang manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga bank danamon syariah tetapi peneliti menyadari jika meneliti manajemen secara keseluruhan dari lembaga bank danamon syariah tersebut itu masih bersifat umum dan sangat luas, sehingga penulis ingin membatasi penelitian hanya sebatas "Promosi Bank Danamon Syariah Terhadap Nasabah" yang di terapkan oleh lembaga bank danamon syariah cabang sidocarjo, serta langkah-langkah apa yang diperlukan untuk menunjang promosi terhadap nasabah.

B. Rumusan Masalah

Penelitian diperlukan adanya pengembangan pada kemampuan yang berpijak pada pertanyaan dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id maka masalah penelitian ini hanya sebatas dengan pertanyaan dasar yaitu:

1. Bagaimana proses promosi di bank danamon syariah terhadap nasabah?
2. Langkah-langkah apa saja yang diperlukan untuk menunjang promosi terhadap nasabah.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, hal.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lebih dalam proses/cara promosi Bank Danamon Syariah terhadap nasabah.
2. Untuk mengetahui lebih dalam langkah-langkah apa saja yang diperlukan dalam rangka untuk menunjang promosi terhadap nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmuwan pembaca dalam manajemen pemasaran terbina yang berkaitan dengan kegiatan promosi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan dalam pelaksanaan proses promosi bagi Bank Danamon Syariah cabang Sidoarjo.

E. Definisi Konsep

Konsep merupakan salah satu unsur dari penelitian, oleh karena itu konseptualisasi akan menyajikan beberapa definisi pokok dalam judul penelitian ini sehingga dengan itu diharapkan tidak timbul kesalahfahaman di dalam penelitian ini.

1. Promosi

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰

2. Bank Islam (Syari'ah)

Kata bank dapat kita telusuri dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan kata *banco* dalam bahasa Italia, yang dapat diartikan sebagai peti/lemari/bangku. Konotasi kedua kata ini menjelaskan fungsi dasar yang ditunjukkan oleh Bank Komersial yaitu (1) Menyediakan tempat untuk menyimpan uang dengan aman (*safe keeping function*), (2) Menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).¹¹

Menurut ensiklopedi Islam pengertian Bank Islam (Syari'ah) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya di dasarkan pada tata cara bermu'amalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits.¹²

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta, 2000, Hal. 244.

¹¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Cet 1, (Jakarta: Alfabeta, 2002)

¹² Warkum Suminto, *Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 5

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan ini, berikut akan kami jelaskan tentang sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan yang terdiri dari pembahasan mengenai konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Perspektif Teoritis yang terdiri dari kajian kepustakaan konseptual dan kajian kepustakaan penelitian, kajian konseptual ini mengandung pembahasan tentang pengertian pemasaran, promosi, tujuan promosi, elemen-elemen promosi, strategi promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix, pemasaran dalam Islam, dan promosi dalam Islam.

Bab III: Metodologi Penelitian yang berisi pembahasan tentang pendekatan dan jenis penelitian, wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data

Bab IV: Diskripsi Objek Penelitian yang berisi tentang gambaran umum lembaga Bank Danamon Syari'ah, lokasi Bank Danamon cabang Sidoarjo, visi dan misi, produk-produk Bank Danamon Syari'ah, prinsip operasional Bank Danamon Syari'ah.

Bab V: Penyajian dan Analisis Data yang berisi pembahasan tentang proses promosi terhadap nasabah serta analisis data tentang promosi terhadap nasabah dan faktor-faktor penunjang pelaksanaan promosi.

Bab VI: Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERSPEKTIF TEORITIS

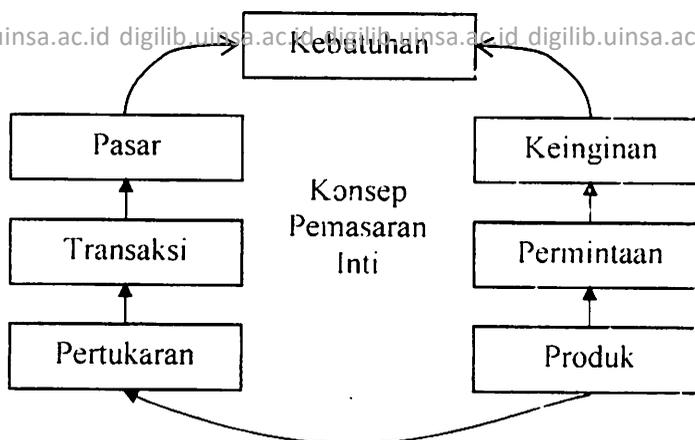
A. KAJIAN KONSEPTUAL

1. Pengertian pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah proses sosial dan menajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.¹

Definisi tersebut bersandar pada konsep pemasaran inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchanges*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*markets*)² sebagaimana gambar di bawah ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Sumber : Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 3

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 3-4

Konsep yang paling mendasar yang menggaris bawahi adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia mempunyai keinginan yang merupakan konsep selanjutnya dari pemasaran keinginan manusia terus menerus di bentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, sekolah, perusahaan dan lingkungan sekitarnya.³

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli, karena itu perusahaan akan mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting perusahaan harus bisa mengukur berapa banyak orang yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.⁴

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk di miliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan oleh seseorang yang menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran apabila mereka berunding dan bergerak kearah persetujuan.

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, hal. 8

⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, hal. 9

Apabila persetujuan dicapai maka baru bisa dikatakan terjadilah transaksi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antara 2 pihak. Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan/keinginan yang mungkin mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Sehingga ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan mempunyai sumber daya yang menarik bagi pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.⁵

2. *Pengertian Promosi*

Sebelum memberikan definisi dari promosi, maka ada baiknya penulis kutip beberapa pendapat mengenai promosi:

a. Drs. Basu Swasta

Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertambahan dalam pemasaran.⁶

Promosi adalah suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, hal. 10

⁶ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cet. 1, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hal. 241.

Promosi adalah promotional mix pengertian dasar promotional mix sebagaimana dikemukakan para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Basu Swasta promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.⁸

b. Menurut Philip Kotler

Promosi atau promotional mix terdiri dari empat alat utama yaitu advertising (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi).⁹

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong/menarik calon konsumen agar membeli produk/jasa yang dipasarkan, atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang di tawarkan.

⁷ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 241.

⁸ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 228-229

⁹ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 228-229

I. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Menginformasikan (informing) dapat berupa¹⁰

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengalihkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong customer untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).



¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, h. 221.

C. Mengingat (reminding) terdiri atas:

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.¹¹

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

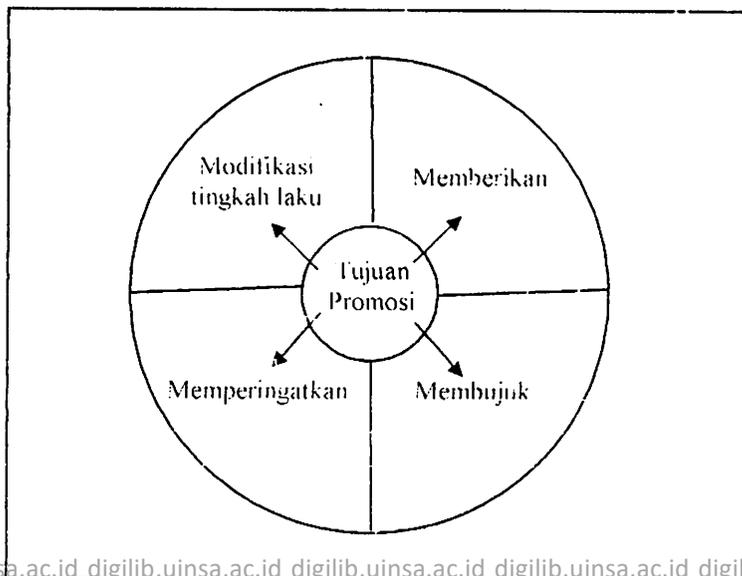
- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (awareness)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, h. 222.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997, h. 222.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin kemudian membeli dan kemudian selalu ingat kepada produk tersebut.

Tujuan-tujuan promosi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



(Sumber: Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 355)

2. Elemen-elemen promosi

Untuk lebih jelasnya, keempat macam alat promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Advertising menurut C. Nothtcote Povkinsin Mk Rustomiji, Wartel E.

Viera:

Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan/perscorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.¹³

Menurut Drs. Basu Swastha

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non lembaga, non laba, serta individu-individu.¹⁴

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan, bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Sehingga advertising mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat mempromosikan produk/jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1.1 Fungsi-fungsi advertising antara lain

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa/ di mana barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur

¹³ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 229.

¹⁴ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 230

- c. Membantu dan mempermudah mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan/pejualan kepada pembeli/calon-calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f. Membantu ekspansi pasar.

1.2 Media-media untuk pemasangan advertising

a. Surat kabar

Dapat digunakan sebagai media periklanan, pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat karena surat kabar di baca oleh masyarakat luas.

b. Radio

Merupakan media yang komunikasinya dilakukan lewat suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis.

c. Majalah

Majalah merupakan perantara yang selektif, kebanyakan diterbitkan untuk orang-orang khusus yang mempunyai rasa dan perhatian pada suatu segmen tertentu.

d. Out door

Media yang berupa papan-papan besar bergambar (billboard) yang dipasang ditempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan.

e. Stiker

Merupakan iklan yang di pasang pada kendaraan umum seperti bis kota, taksi.

f. Theatrical films

Merupakan film yang di pertunjukkan didalam bioskop sebelum film utama di putar.

g. Direct mail

Merupakan media advertising yang langsung di tujukan kepada orang-orang tertentu, sehingga efektif (brosur)

2. Personal Selling

Menurut Drs. Basu Swastha

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pihak lain (penyajian secara lisan dan tatap muka secara langsung).¹⁵

¹⁵ Marius P Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 233 - 236

2.1 Bentuk-bentuk personal selling

- House to house selling
Salesmen yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- Salesmen yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
- Across the counter selling
Biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesmen melayani calon pembeli yang datang.
- Order taker.
Salesmen yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama.
- Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan.
- Salesmen yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

3. Sales Promotion

Menurut William H. Stanton promosi penjualan adalah "kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan

keefektifan dealer misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi yang

bukan kerja rutin biasa.¹⁶

3.1 Sarana-sarana promosi penjualan menurut Philip Kotler.

- Promosi konsumen

- Contoh/sampel

Merupakan tawaran produk gratis/percobaan gratis kepada konsumen.

- Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

- Premi

Adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah/diberikan secara cuma-cuma sebagai perangsang terhadap pembelian produk tertentu.

- Stiker dagang (trading stamps)

Merupakan jenis premi khusus yang di terima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar dengan barang produk di pusat-pusat stiker dagang.

¹⁶ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 236 - 237

- Promosi dagang

- Tunjangan pembeli

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.¹⁷

- Keringanan dagang

Untuk memberikan kompensasi kepada para penyalur.

- Tunjangan iklan

Memberikan kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.

- Anggaran pameran

Membiyai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.

- Barang gratis

Berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu

- Alat iklan gratis

Alat-alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan misalnya: bulpoin, pensil, kalender, asbak dan lain-lain.

- Promosi Wiraniaga

- Kontes

¹⁷ Marius P. Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 234

Mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu

(syair, perkiraan, anjuran) yang akan dinilai oleh juri.

- Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

- Permainan

Memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

- Kontes dagang

Adalah kontes yang mengakibatkan para penyalur untuk membujuk mereka melipatgandakan usaha penjualannya selama waktu ditentukan.

4. Publicity

Devinisi publicity menurut Drs. Basu Swastha adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang/organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor.¹⁸

Publisitas merupakan alat efektif dari promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya, media

¹⁸ Rewoldt, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta, PT. Rineka Cipta. 1995, hal 1-2

bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik dan patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya dirasakan cukup menarik dan patut dijadikan berita.

a. Publisitas produk (produk publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambar/memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan (institutional publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

3. Strategi promosi

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.¹⁹

Adapun penerapan dalam strategi promosi adalah

A. Komunikasi Kerja

Unsur dari sistem komunikasi adalah source (sumber) message (pesan), dan destination (tujuan). Sumber itu bisa seseorang (misalnya wira-niaga) atau organisasi komunikasi (seperti televisi, surat kabar,

¹⁹ Rewoldt., dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1995. hal. 3-4

atau majalah). Pesan itu bisa berupa kata-kata yang dicetak (seperti surat), suara (radio komersial), gambar, simbol, atau suatu isyarat (seorang konsumen yang sedang mendengarkan, menonton, atau membaca, (ibu-ibu yang sedang diundang untuk menonton demonstrasi pemakaian suatu peralatan).

Ringkasnya, untuk efektifnya komunikasi, ia haruslah

1. Mendapatkan perhatian
2. Menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengiriman (sender) dan tujuan (destination) untuk dapat difahami maknanya.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan (destination) dan menunjukkan beberapa cara untuk memebuhi kebutuhan tersebut.
4. Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh si sumber.²⁰

Perlu dijelaskan bahwa program promosi itu merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan (message) kepada calon customer. Agar efektif, jelaslah eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon costumernya, keinginan

²⁰ Riwoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, hal. 5-10

apa yang dapat dipenuhi mulai produksinya. Untuk memperoleh informasi diperlukan riset, dan dibantu oleh pemahaman mengenai perilaku konsumen dan model-model yang tepat tentang proses promosi itu.

B. Menetapkan Perpaduan Promosi

Untuk menentukan cara terbaik untuk menjual suatu produk, keputusan yang pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif, khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan penawaran kombinasi) dan kegiatan promosi dealer dapat digabungkan menjadi suatu perpaduan penjualan yang efektif,

Adapun metode promosi

Daftar mengenai alat-alat promosi yang bertujuan untuk membangun suatu program penjualan yang efektif.²¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (personal selling)
3. Promosi Konsumen
 - Hadiah
 - Perlombaan
 - Penawaran kombinasi
4. Pameran dan eksibisi.

²¹ Riwoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, hal. 11

5. Metode yang bertujuan untuk merangsang iklan

6. Resiprositas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

7. Jaminan

8. Penawaran Kompetitif.

Faktor-faktor strategidasar promosi

1. Pengaruh kebijaksanaan merek

2. Saluran distribusi

3. Pengaruh kebijaksanaan harga

4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi .

Jika demikian halnya keberhasilan akan bergantung kepada rasa seni (artistry) dan pertimbangan dari eksekutif pada waktu ia mengantamir masalah pemilihan unsur-unsur dari rencana promosinya.

Akan tetapi, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa di mana

mungkin adalah bijaksana untuk mencek keputusan pemilihan unsur promosi dengan memakai metode riset yang tepat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Iklan

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang/jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Jelaslah iklan dapat diklasifikasikan ke dalam 2 tipe utaman: (1) Iklan produk, (2) Iklan institutional, iklan institutional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (ferorable) terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu perhatian utama kita adalah

terhadap pemakaian iklan sebagai alat penjualan, maka pembahasan

yang berikut adalah mengenai iklan produk.²²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan diutamakan dalam perpaduan promosi

1. Jika penilaian menunjukkan bahwa kondisi sangat baik mempengaruhi penilaian konsumen dan untuk menciptakan tindakan pembelian yang cepat melalui iklan konsumen itu.
2. Jika analisa membawa kepada kesimpulan bahwa kewiraniagaan tidak penting dalam pemasaran yang menguntungkan bagi produk ini.

Masalah-masalah lain dari manajemen iklan, Jika suatu penilaian yang seksama telah menunjukkan terdapatnya kesempatan yang menguntungkan untuk pemakaian iklan, maka eksekutif yang bertanggung jawab untuk manajemen iklan itu akan menghadapi masalah-masalah tambahan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Harus diambil keputusan mengenai berapa banyak harus dikeluarkan uang untuk iklan itu.
2. Harus dipilih media yang akan membawakan pesan iklan tersebut.
3. Harus dibuat pengaturan untuk pembuatan iklan yang efektif.

²² Riwoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1995, hal. 12

4. Harus diambil langkah-langkah untuk mengukur efektifitasnya

iklan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tugas menyiapkan dan menempatkan iklan yang efektif itu biasanya diserahkan kepada kantor periklanan (advertising agency). Kantor ini membantu memilih media, menyamakan berapa banyak dana akan dikeluarkan dan merancang alat untuk mengukur hasil dari iklan tersebut.²³

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix.

Promotional mix adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁴

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat di dukung dan di lengkapi oleh promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix adalah :

²³ Riwoltdt, *Strategi Promosi Pemasaran*, hal. 16-17

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, 1997, hal. 349

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan/lembaga yang memiliki dana lebih besar. Kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan/lembaga yang mempunyai sumber dana terbatas.

Tiap-tiap jenis kegiatan promosi mempunyai beban biaya tersendiri. Beban biaya tersebut sering kali merupakan beban biaya minimal. Oleh karena itu sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi yang akan dipilih perlulah perusahaan/lembaga mempertimbangkan jumlah dana promosi yang tersedia untuk tiap jangka waktu tertentu.

Dari beberapa kegiatan promosi akan dijelaskan berdasarkan cara kerjanya yaitu:

a. Personal selling

Dana yang digunakan dalam personal selling relatif tinggi karena pesan yang disampaikan tidak secara massal tetapi bersifat pribadi hanya calon pembeli yang dikunjungi saja.²⁵

b. Periklanan

Dana yang digunakan dengan tarif tertentu dengan berlaku dalam pemasangan iklan

²⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 235

c. Promosi penjualan

Anggaran promosi penjualan bisa disusun dalam 2 cara pemasaran memiliki promosi dan memperkirakan biaya totalnya. Cara yang lebih umum adalah menentukan presentase promosi penjualan dari total anggaran.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berada dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional/international, bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja.²⁶

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, jumlah calon pembeli dan konsentrasi secara nasional, perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok calon pembeli akan berbeda jika pada semua calon pembeli.

²⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 356.

c. Macam pembeli.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek/sasaran dalam kampanye penjualannya, jika calon pembeli sedikit maka paling efektif menggunakan personal selling.

3. Jenis produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam memasarkan produk konsumsi biasanya menggunakan periklanan. Sedangkan untuk produk industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang menurut

Marius P. Angipora dalam manajemen pemasaran modern hal. 244-245 yaitu:²⁷

a. Tahap pengenalan

Perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

²⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 244

b. Tahap pertumbuhan.

Dimana pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesatnya maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasikan permintaan selektif terhadap produk tertentu dan memikirkan pada periklana.

c. Tahap kedewasaan

Periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, tarap kedewasaan ini ditandai dengan persaingan tajam dan mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

d. Tahap penurunan

Dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba maka semua kegiatan promosi harus dikurangi

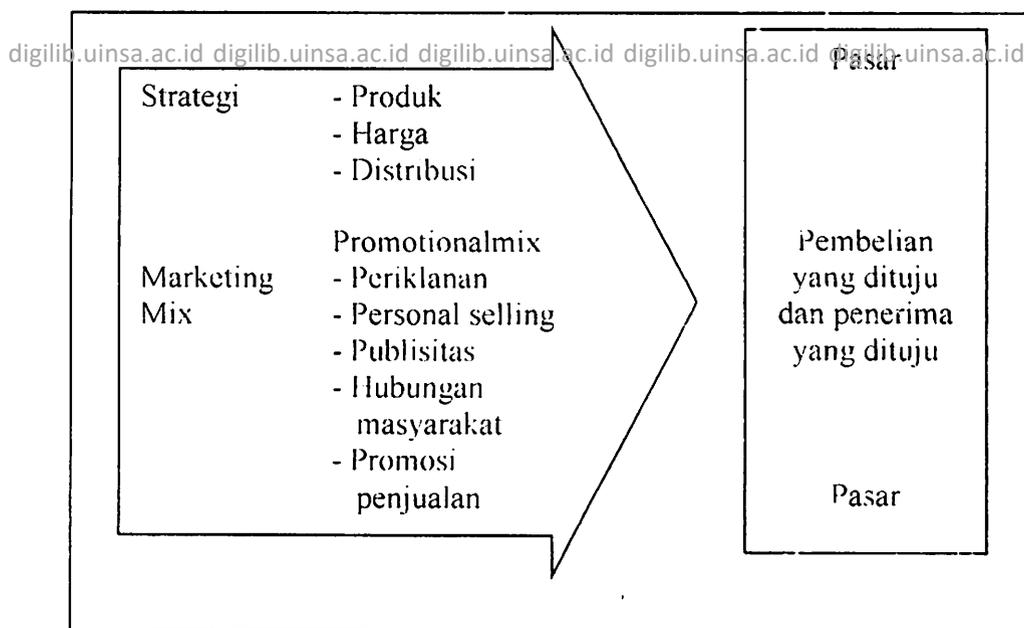
kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut.²⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Kelompok kelima, yang biasa menerima suatu ide baru mereka selalu diliputi keraguan-keraguan dalam hal menerima tawaran produk/ide-ide baru. Maka dengan mempelajari dan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi promotional mix diatas, kemungkinan kegagalan dari kegiatan promosi akan dapat dihindarkan.

²⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal 245

5. Promosi sebagai substrategi dalam pemasaran



(Sumber : Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 351)

3. Promosi dalam Islam

Promosi dalam menjual barang-barang yang dimiliki seseorang telah dikenal sejak perkembangan Islam sebagai mana dilakukan oleh pedagang zaman dahulu untuk melariskan dagangannya. Akan tetapi secara spesifik yang mengarut mengenai promosi tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits yang ada hanyalah prinsip dasar yang ditetapkan Islam mengenai perdagangan dan niaga yaitu tolak ukur dari kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.

Prinsip perdagangan dan niaga telah ada dalam Al-Qur'an dan Sunnah seperti mengenai sumpah palsu memberikan takaran yang tidak benar dan menciptakan i'tikat baik dalam transaksi bisnis. Dewasa ini banyak sekali

pedagang yang mencoba menyakinkan calon pembelinya dengan sumpah palsu agar laris dagangannya. Hal lain juga disebabkan ketidaksempurnaan ekonomi pasar pada dewasa ini dan disebabkan pula ketidakacuhan masyarakat terhadap nilai moral dan spiritual kehidupan.²⁹

Dengan adanya sumpah palsu dalam bepromosi, tidak berarti bahwa promosi selalu dilakukan dengan sumpah palsu/dengan cara menipu, akan tetapi promosi juga ada yang dilakukan dengan cara jujur dan transparan dalam menawarkan produk-produknya, pemberian informasi yang sesuai dengan produk-produknya, pemberian informasi yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya lebih di sukai Allah dari pada orang-orang yang melakukan cara-cara tidak terpuji dalam memperkenalkan/menjual produk-produknya.

Pada ayat ini juga diterangkan mengenai ketentuan Allah dalam bermu'amalah yaitu jual beli merupakan bentuk kaidah umum sebagai dalam Al-Qur'an surat Annisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ الْآنَ تَكُونُ تِجْرَةً عَنْ
تَرَاضِي مَنْكُمْ (النساء : 29)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan berlaku dengan suka sama suka diantaramu" (Q.S. 4: 29)

²⁹ M. Abd. Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, hal. 228

4. *Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah*

Seorang customer service dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap promosinya, maka seorang customer service harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang dibekali dasar-dasar pelayanan maka akan sangat berkualitas bagi nasabah. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus difahami dan dimengerti oleh customer service.³⁰

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.

Artinya petugas customer service harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik customer service harus berpakaian necis tidak komal baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenal benar-benar memikat konsumen

- b. Percaya diri, bersikap akrab, penuh dengan senyum.

Dalam melayani nasabah petugas customer service tidak ragu-ragu, yakni percaya diri yang tinggi. Dalam melayani nasabah customer service harus selalu senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

Pada saat nasabah datang petugas customer service harus segera menyapa dan jika sebelumnya sudah ketemu diusahakan menyapa dengan menyebut namanya.

- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun dalam mendengarkan setiap pembicaraan.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2004, hal. 204-206

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Pada saat berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.

- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Dalam melayani nasabah jangan terlihat layu, lesu, tunjukkan pelayanan prima seolah-olah anda sangat tertarik.

- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Pada saat nasabah berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan, kemudian hindarkan kalimat yang berupa teguran atau sindiran.

- h. Mampu menyakini serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu menyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada minta bantuan.

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tak sanggup dijawab, maka petugas customer service harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu, petugas customer service sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Dalam melakukan promosi kepada nasabah seorang customer service harus memahami:

- Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang customer service mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah mematuhi sifat-sifat yang berbeda, secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.³¹

Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal.

1. Nasabah dianggap sebagai raja.

Petugas customer service harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya, dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat customer service itu sendiri.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 207-208

2. Mau di penuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya

terpenuhi atau baik berupa informasi pengisian, aplikasi atau keluhan-keluhan, jadi petugas customer service adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau di singgung.

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantu dan didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian jangan sekali-kali meyepaikan atau membiasakan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan.

- Sikap Melayani Nasabah.

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah, maka sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan karena sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.³²

1. Beri kesempatan nasabah berbicara.

Artinya petugas customer service memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas customer service harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Dengarkan baik-baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, customer service harus mendengarkan dan harus menyimak baik-baik agar tidak menyinggung nasabah.

3. Jangan menyela pembicaraan.

Sebelum nasabah selesai bicara petugas customer service dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah benar-benar selesai berbicara, baru petugas customer service menanggapi.

4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara.

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara.

5. Jangan marah dan mudah tersinggung.

Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 208-209

6. Jangan mendebat nasabah.

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan yang sopan dan jangan sekali-kali mendebat nasabah.

7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, rama tamah harus selalu di jaga. Begitu juga dengan emosi harus tetap terkendali dan berlaku tenang.

8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan kerjanya.

Sebaiknya petugas customer service tidak menanggapi tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya, serahkan kepada petugas yang berhak.

9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

Prinsipnya nasabah yang datang ke bank adalah ingin dibantu. Oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

B. KAJIAN KEPUSTAKAAN PENELITIAN

Dalam kajian kepustakaan penelitian, peneliti menggunakan beberapa rujukan skripsi yang ada walaupun tidak sama dengan judul skripsi yang peneliti tulis.



1. Studi tentang pengaruh manajemen promosi terhadap jumlah peserta bimbingan haji pada Yayasan Rahmatullah Ummah an-nadhliyah sidoarjo, mariatul qibhiyah, 2001, fakultas dakwah jurusan Manajemen Dakwah di mana hasil penelitiannya adalah pelaksanaan manajemen promosi dalam terhadap jumlah peserta bimbingan haji pada yayasan rahmatul umma annadhliyah, pertama yaitu proses manajemen promosi yang didalamnya membuat perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, sehingga dalam proses kegiatan promosi yayasan rahmatul ummah an-nadhliyah sangat ternilai berdakwah dalam kalimat promosi dibawah ini antara lain. "ingin menjadi haji mabrur!" bergabunglah bersama kami bimbingan haji yayasan rahmatul ummah an-nadhliyah sidoarjo. "Semoga menjadi haji mabrur" penelitian ini menitik beratkan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh yayasan rahmatul ummah an-nadhliyah, kegiatan tersebut meliputi: periklanan berupa papan nama, brosur, spanduk, adapun personal selling dan publicity dengan adanya kegiatan promosi tersebut jumlah peserta bimbingan haji pada yayasan rahmatul ummah bertambah pesat.

Sedangkan penulisan skripsi ini menitik beratkan pada manajemen promosi khususnya pada kegiatan promosinya, dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh yayasan rahmatul ummah an-nadhliyah adalah dalam rangka untuk menambah jumlah peserta bimbingan haji dan pelaksanaan kegiatan dakwahnya. Dengan demikian latar belakang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak sama.

2. Study tentang pelaksanaan strategi pemasaran bank perspektif hukum islam (study komparatif antara BPR syari'ah bank makmur indah dan BPR sinar dana buana sidoarjo), Mita Zuliana, 2003, fakultas syari'ah jurusan mu'amalah, dimana hasil penelitiannya adalah pelaksanaan strategi pemasaran bank yang diterapkan pada BPR syari'ah bakti makmur dan BPR sinar dana buana sidoarjo, dimana proses pemasaran BPR syari'ah dan BPR sinar dana buana adalah sama adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPR syari'ah bakti makmur indah adalah mengembangkan produk dengan menciptakan bermacam-macam produk dari produk yang sudah ada misal tabungan latanza, tabungan pelajar dan lain-lain, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pendekatan berupa sosialisasi kepada masyarakat luas serta memberikan layanan nasabah misalnya kotak saran bagi nasabah misalnya kotak saran bagi nasabah yang ingin memberikan keluhan-keluhan terhadap kinerja karyawan tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan BPR sinar dana mengembangkan produk dari produk yang sudah ada, menentukan konsumen sasaran, melakukan promosi word of mouth dan menyediakan layanan nasabah yang baik.

Jadi persamaan dari strategi pemasaran oleh BPR Syari'ah bakti makmur indah dan BPR Sinar dana buana adalah sama-sama menciptakan variasi produk, menetapkan sasaran, melakukan promosi, memberikan layanan nasabah yang baik sedangkan perbedaannya adalah terletak pada pelaksanaan dari masing-masing kebijakan direksi strategi pemasaran yang

dilakukan oleh kedua bank diatas adalah tidak melanggar aturan hukum islam.

Dalam promosi keduanya tidak melakukan sumpah palsu, menipu/menjelek-jelekan produk pesaing. Kedua bank tersebut melakukan kreatifitas sendiri-sendiri dalam melaksanakan strategi pemasarannya guna menciptakan pesaing antar bank yang sehat.

Sedangkan dalam penulisan skripsi ini proses promosi terhadap nasabah tidak dihubungkan dengan ataupun, tetapi menitik beratkan bagaimana proses cara promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Danamon Syariah cabang sidoarjo dan langkah-langkah apa saja untuk menunjang promosi bank danamon Syariah terhadap nasabah. Dengan demikian tidak sama dengan penulisan skripsi sebelumnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengertian dari metode ialah prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis.¹ Jadi, metode penelitian ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis dalam penelitian.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode diskriptif, metode diskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya tentang objek penelitian pada suatu masa atau saat tertentu.² Dengan maksud agar data atau informasi yang berkaitan dengan cara promosi terhadap nasabah dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menunjang promosi Bank Danamon Syariah dapat dipahami, dan dapat digambarkan secara sistematis dan argumentative.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk lebih jelasnya metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dilihat dari pendekatan analisisnya, penelitian dibagi dua macam yaitu:

¹ Husaini Usman, dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal. 42

² Tali Zuhu Ndraha, *Research Metodologi Administrasi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1995), hal 105

1. Penelitian kuantitatif

2. Penelitian kualitatif³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Namun penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang di amati, dengan menggunakan dukungan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak ada penekanan hipotesis melainkan usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.⁴

Adapun jenis penelitian yang digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif yang bersifat eksploratif. Penelitian diskriptif yang bersifat eksploratif ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan/status fenomena. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu, apabila data telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan dengan kata-kata/kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh suatu kesimpulan.⁵

Melihat konsepsi pendekatan dan jenis penelitian diatas, maka sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini, peneliti ini mengetahui cara/proses promosi yang dilakukan Bank

³ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Edisi 1, Cet. Ke-4, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal 5

⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, hal. 5

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cet Ke-8, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hal. 207

Danamon Syariah terhadap nasabah serta langkah-langkah apa yang dilakukan untuk menunjang promosi terhadap nasabah. Setelah mendapatkan data/informasi yang dimaksud, maka langkah selanjutnya yang di tempuh oleh peneliti yaitu menggambarkan informasi/data yang diperoleh secara sistematis untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan perbandingan dan perpaduan dengan teori yang sudah ada.

B. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yang dijadikan objek/sasaran dalam penelitian ini yaitu lembaga perbankan syariah yang bernama Bank Danamon syariah cabang sidoarjo, khususnya tentang proses promosi terhadap nasabah serta langkah-langkah apa yang di tempuh untuk menunjang promosi.

C. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian, ada beberapa jenis dan sumber data yang digunakan. Akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan jenis data dalam bentuk kata-kata dan tindakan serta sumber data yang tertulis.⁶ Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁷

⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-14 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 112

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 112

Berikut ini akan dijelaskan jenis-jenis data yang berbentuk kata-kata dan tindakan serta sumber data yang tertulis:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati/diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui rekaman atau audio tapes, pengambilan foto atau film.⁸

Dalam konteks ini, peneliti hanya menggunakan alat Bantu (instrument penelitian) yang berupa bolpoint dan buku tulis untuk mencatat informasi yang disampaikan oleh informan saat melakukan proses wawancara (interview) dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan pembahasan dan penelitian ini.

2. Sumber tertulis

Sumber tertulis dikatakan sebagai sumber kedua yang berasal dari luar sumber kata-kata dan tindakan, dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumentasi pribadi dan dokumen resmi.⁹

Dalam konteks ini, upaya untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti mencari sumber data tertulis untuk memperkuat hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 112

⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 113

data tertulis berupa dokumen resmi yang berkaitan dengan permasalahan yang dijadikan focus penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap pra lapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian, yang terdiri dari:

a. Menyusun rancangan penelitian¹⁰

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif, pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada dilapangan.¹¹

c. Mengurus perizinan

Yang perlu diketahui peneliti ialah siapa saja yang berkuasa dan berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Tentu saja

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002), hal. 86

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 86

peneliti jangan mengabaikan izin meninggalkan tugas, yang pertama yaitu perlu meminta izin kepada atasan peneliti sendiri, ketua jurusan, dekan digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id fakultas, kepala instansi seperti pusat, dana lain-lain.¹²

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin penelitian kepada dekan fakultas untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan lembaga yang diteliti, yaitu pimpinan lembaga Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo.

d. Menjajah dan menilai keadaan lapangan.

Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana peneliti masuk lapangan, dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi, tahap ini berulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.¹³

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap objek yang akan dijadikan permasalahan penelitian. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Jika objek tersebut relevan terhadap disiplin keilmuan yang selama ini ditekuni oleh peneliti, maka objek tersebut dijadikan bahan penelitian.

e. Memilih dan memanfaatkan informan.

Informasi adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁴ Dalam hal ini

¹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 87

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 88

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 90

peneliti mencari orang yang paling mengetahui seluruh seluk beluk yang terdapat dalam organisasi sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan.¹⁵ Dalam upaya mengumpulkan informasi dari objek yang diteliti, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku dan alat tulis, walau dirasa masih sangat kurang dan sederhana.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini terdapat 3 (tiga) bagian yaitu

- a. Memahami latar penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.¹⁶

Dalam tahap ini, sebelum merumuskan pembahasan penelitian, peneliti terlebih dahulu telah memahami tentang latar penelitian, kemudian peneliti mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 91

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 94

3. Tahap analisis data

Analisis data merupakan upaya mencari data dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.¹⁷ Atau proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan atau proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.¹⁸

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari objek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu melakukan analisis data, yaitu mencari perbandingan (komparatif), dan hubungan (korelasi) antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dengan teori yang telah ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁹

¹⁷ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed., Cet., ke-7 (Yogyakarta: Bayu Indra Gravika, 1996), hal. 104

¹⁸ Masri Singa Rimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, hal. 263.

¹⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. Ke-4, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1999), hal. 211

Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah :

1. Teknik wawancara (interview)

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara, pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal.²⁰

Dalam teknik wawancara, penulis menggunakan bentuk "semi structured", artinya mula-mula (interview) menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu di perdalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban di peroleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.²¹

Teknik wawancara digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data tentang:

- a. Sejarah berdirinya Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo.
- b. Proses/cara promosi Bank Danamon Syari'ah terhadap nasabah.
- c. Langkah-langkah untuk menunjang keberhasilan promosi Bank Danamon Syari'ah terhadap nasabah.
- d. Serta informasi-informasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus permasalahan dalam penelitian ini.
- e. Produk-produk Bank Danamon Syari'ah

²⁰ Nasution, *Metode Research*, Ed. I, (Bandung, Jemmers, 1982), hal. 131

²¹ Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hal 231-232.

2. Teknik observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala yang diselidiki.²²

Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan yang dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.²³

Teknik observasi ini digunakan oleh penelitian untuk mendapatkan data/informasi mengenai lokasi Bank Danamon Syariah cabang Sidoarjo, proses promosi, jumlah nasabah \pm 3000 nasabah.

3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal/variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar/majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda, dan sebagainya.²⁴

Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang berasal dari catatan buku, surat kabar, dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah penelitian dalam rangka untuk menunjang penelitian. Peneliti memperoleh data yang diperoleh peneliti sebagai berikut: struktur organisasi, visi misi, data nasabah.

²² Cholid Narbuko dan Abu Anmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-3, (Jakarta, Bumi Aksara, 2001), hal. 70.

²³ S. Nasution, *Metode Research*, hal 122

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hal 236.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upacara mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain,²⁵ atau proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.²⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis domain (domain analisis). Teknik analisis domain ini digunakan untuk menganalisis gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut. Sedangkan analisis hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari objek yang diteliti, tanpa harus diperinci secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek penelitian tersebut.²⁷

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data/informasi dari objek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu melakukan analisis data. Yaitu mencari perbandingan (komparatif) dan hubungan (korelasi) antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dengan teori yang telah ada.

²⁵ Noeng Muhadjir, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, hal. 104

²⁶ Masrisingarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, hal. 263.

²⁷ Burhan Bangih, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Ed. I, Cet. Ke-1, (Jakarta, Rineka Cipta, 2003), hal. 85

G. Teknik Keabsahan Data

Ada beberapa teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya yang berjudul “Metodologi penelitian kualitatif” namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian dan pernah dilakukan oleh peneliti dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian. Berikut ini akan dijelaskan teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam pembahasan penelitian ini yaitu antara lain:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.²⁸

Dalam konteks ini, upaya untuk menggali data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian, peneliti selalu ikut serta dengan informan utama dalam upaya menggali informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan/isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²⁹

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 175.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 177.

Dalam konteks ini, peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun sebelum mengambil pembatasan penelitian. Kemudian peneliti menemukan masalah yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah proses promosi dan langkah-langkah yang menunjang promosi terhadap nasabah yang dilakukan oleh Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan/sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.³⁰

Dalam konteks ini, upaya penggalan data yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data primer maupun sekunder. Sumber data primer berupa hasil wawancara, sedangkan sumber data sekunder berupa buku dan dokumen. Metode yang digunakan peneliti dalam pemeriksaan keabsahan data ialah metode diskriptif kualitatif. Artinya setelah data berhasil dikumpulkan, kemudian peneliti melakukan analisis yang didukung dengan referensi/literatur yang telah ada, yang disusun secara sistematis dan argumentatif. Setelah itu yang dilakukan peneliti adalah membandingkan/mengorelasikan hasil penelitian dengan teori yang ada. Hal

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 178.

ini dilakukan untuk mencari perbandingan/hubungan antara hasil penelitian dengan teori yang ada.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara/hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.³¹

Dalam konteks ini, upaya untuk melakukan sosialisasi dan penyempurnaan hasil penelitian, peneliti melakukan diskusi dengan rekan sejawat melalui ujian proposal penelitian (skripsi), yang dihadiri rekan sejawat serta didampingi oleh dosen penguji proposal penelitian. Hal ini dilakukan dengan maksud agar hasil penelitian nantinya dapat menjadi lebih baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 179.



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pendirian bank Danamon Syari'ah ini merupakan perwujudan dari visi Bank untuk menjadi bank pilihan masyarakat (*The Bank of Choice*) serta langkah strategis dalam menyongsong pertumbuhan dan perkembangan pasar perbankan syari'ah yang semakin dinamis dan upaya dukungan terhadap langkah-langkah pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Target utama dan penghimpunan dana berasal dari golongan menengah ke atas serta fokus penyaluran pembiayaan 80% untuk sektor UKMK dan 20% untuk konsumen.

Peresmian Bank Danamon Syari'ah ditandai dengan peresmian cabang perdana di Ciracas Jakarta Timur yang diresmikan pada tanggal 14 Mei 2002 oleh sekretaris menteri negara koperasi dan UKM, Khoirul Fadjar Sofyan yang mewakili menteri negara koperasi dan UKM saat ini Bank Danamon Syari'ah sudah memiliki tujuh kantor cabang syari'ah yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian yang bertindak sebagai Dewan Pengawas Syari'ah Bank Danamon adalah anggota Dewan Syari'ah Nasional-Majles Ulama' Indonesia, yang terdiri

dari Prof. DR. Din Syamsudin, MA (ketua), Ir. Adi Warman Karim, M.BA (anggota), dan Drs. Hasanuddin, M.Ag (anggota).¹

Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo adalah merupakan unit Bank Danamon yang mengkhususkan operasionalnya pada pembiayaan yang berbasis Syari'ah. Berdiri pada tanggal 23 Desember 200 dan berlokasi di Jl. Mojopahit 18C Sidoarjo.

Tujuan awal dari pembukaant unit syari'ah adalah untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Pihak manajemen baranggapan bahwa konsumen Bank Danamon terdiri dari berbagai kalangan, oleh karena itu untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah terutamna dari kalangan umat Islam maka dibukalah unit syari'ah.

Pembukaan cabang atau unit syari'ah di Sidoarjo berkaitan tujuannya adalah untuk melayani nasabah yang berada di wilayah sidoarjo dan sekitarnya. Seperti diketahui di wilayah sidoarjo mayoritas masyarakatnya beragama Islam dengan kultur pesantren yang cukup kuat. Pihak manajemen beranggapan kultur tersebut merupakan pasar yang potensial.²

Dalam menjalankan kegiatannya, Bank Danamon Syari'ah menerapkan sistem bagi hasil, jual beli dan titipan sehingga tidak terpengaru oleh fukuasi suku bunga serta dikelola oleh sumber daya insani yang berkinerja tinggi dengan

¹ www. Danamon.co.id, diakses tanggal 05 Oktober 2004

² Internal bank Danamon Syari'ah Sidoarjo

berlandaskan pada sifat shiddiq (jujur), tabligh (menyampaikan), fathonah (cerdik), amanah (dapat dipercaya), dan ithqon (Profesional).

Diharapkan dengan hadirnya Bank Danamon Syari'ah maka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan yang berbasis pada prinsip-prinsip bisnis secara islamai, halal, tidak menganut sistem riba (membungakan uang), ghoror (ketidak jelasan/manipulatif) maupun maisyir (spekulasi/perjudian). Dengan demikian, masyarakat dapat menikmati layanan perbankan yang sesuai dengan syari'ah Islam dimana hal itu secara spiritual akan menciptakan ketenangan batin karena dananya akan diinvestasikan kembali kepada bisnis atau hal-hal yang membawa kemaslahatan bagi masyarakat banyak.

Dengan dukungan teknologi dan jaringan Bank Danamon yang mencakup hampir 500 cabang dan sekitar 750 ATM Bank Danamon di seluruh provinsi. Bank Danamon Syari'ah siap melayani nasabah dengan berbagai produk pembiayaan dan pendanaan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah.³

B. Visi dan Misi Bank Danamon Syari'ah

1. Visi Bank Danamon Syari'ah

Sesuai dengan ketepatan manajemen pada awal berdirinya, disebutkan bahwa visi Bank Danamon Syari'ah adalah "Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

³ www.danamon.co.id, diakses tanggal 05 Oktober 2004.

akan produk dan jasa perbankan syari'ah dan dapat menunjang pencapaian visi dan misi Bank Danamon melalui inovasi dan teknologi perbankan yang dikelola oleh sumber daya insani yang berkinerja tinggi".⁴

2. Misi Bank Danamon Syari'ah

Misi Bank Danamon Syari'ah yang telah ditetapkan adalah :

- a. Fokus dan agresif menyiapkan beragam produk dan jasa perbankan syari'ah berlandaskan sistem teknologi informasi canggih secara efisien dan efektif.
- b. Menjalankan usaha produktif dengankomitmen layanan prima dalam kerangka kemitraaan yang adil dan amanah sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan syari'ah Islam.⁵

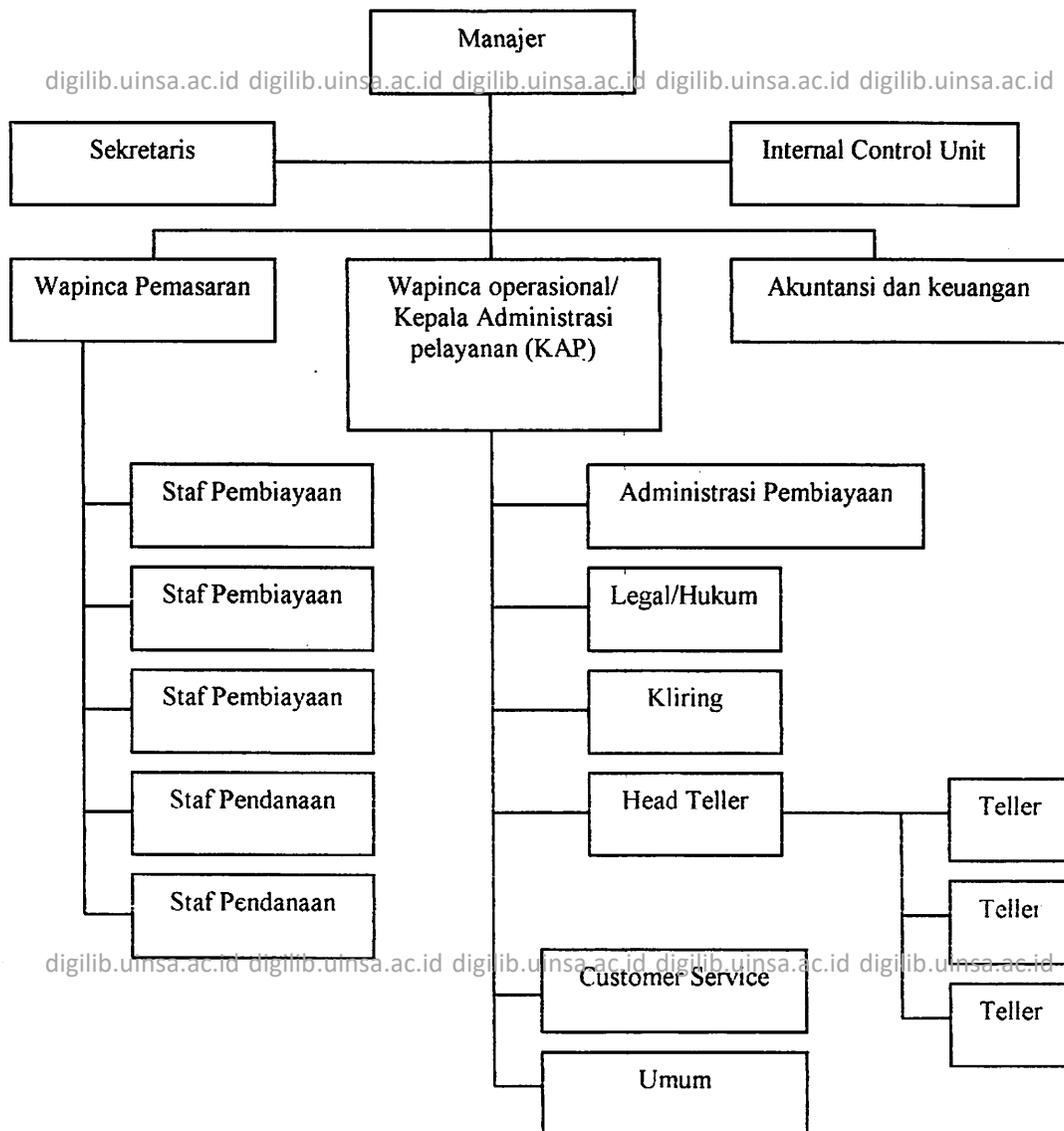
C. Lokasi PT. Bank Danamon Syari'ah

Lokasi Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo ini terletak di Jalan Majapahit no. 18 C Sidoarjo.

⁴ Internal Bank Danamon Syari'ah.

⁵ Internal Bank Danamon Syari'ah.

D. Struktur Organisasi PT. Bank Danamon Syari'ah Cabang Sidoarjo.



Sumber : Intern Perusahaan

E. Job Description Di PT. Bank Danamon Syari'ah

Agar lebih mudah maka selanjutnya Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo terdiri dari pimpinan cabang yang dibantu oleh sekretaris serta Icu membawahi modul pimpinan cabang bagian pemasaran bersama dengan stafnya wakil pimpinan cabang bagian operasional bersama bagian stafnya dan bagian akuntansi, masing-masing memiliki tugas sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang
 - a. Bertanggung jawab atas semua aktifitas yang dilakukan cabang
 - b. Bertanggung jawab kepada pimpinan wilayah
 - c. Mengembangkan kegiatan usaha sesuai dengan tujuan dan sasarannya.
 - d. Ketua tim komite pembiayaan yang menyetujui pembiayaan
2. Sekretaris Pimpinan Cabang
 - a. Membantu aktivitas pimpinan cabang
 - b. Membuat skedul-skedul kerja yang telah di tetapkan khususnya yang berhubungan dengan pimpinan cabang.
 - c. Melakukan arsip dan dokumentasi rapat yang diadakan oleh pimpinan cabang.
3. Internal Control Unit
 - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang dan membantu pimpinan cabang untuk melakukan kontrol kerja.

- b. Memastikan bahwa seluruh kebijakan serta prosedur manajemen telah ditaati oleh pegawai bank.
- c. Memeriksa seluruh aktivitas harian yang telah dilakukan.
4. Wakil Pimpinan Cabang Bidang Pemasaran
- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang atas aktivitas pemasaran baik pembiayaan maupun pendanaan.
- b. Membuat strategi produk-produk pembiayaan dan pendanaan serta bersama-sama dengan pimpinan cabang melakukan analisa kelayakan usaha debitas.
- c. Membuat rencana *follo up* nasabah maupun investor untuk memperoleh nasabah/investor yang baik.
- d. Melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- e. Melakukan survey/pengamatan secara langsung/tidak langsung terhadap kondisi/potensi bisnis daerah.
5. Wakil Pimpinan Cabang Bagian Operasional/Kepala Administrasi Pelayanan (KAP), bertanggung jawab kepada pimpinan cabang terhadap seluruh kegiatan operasional cabang, dimana membawahi 7 bagian yaitu:
- a. Bagian Adminitrasi pembiayaan, bertugas untuk mengolah administrasi pembiayaan, misalnya perhitungan pokok kredit, jaminan kredit dan lain-lain
- b. Kliring, bertugas untuk melayani pengiriman transfer antar bank

- c. Head Teller, yang membawahi teller bertugas untuk menangani segala hal yang berhubungan dengan uang tunai, juga menangani asuransi uang tunai.
 - d. Customer service, bertugas untuk memberikan informasi kepada nasabah berupa jenis dan produk yang ditawarkan, dan menangani pembakuan rekening serta bentuk layanan yang lain. Selain itu customer service juga memegang kas kecil untuk kepentingan operasional bank.
 - e. Bagian umum, bertugas untuk kepentingan operasional menangani kebutuhan kerumah tanggaan kantor, misalnya kebersihan, keamanan dan transportasi.
6. Bagian Akuntansi dan Keuangan
- a. Membuat laporan kegiatan operasional dan laporan keuangan bulanan.
 - b. Mengelola dan memproses data akuntansi serta memeriksa pembakuan dan transaksi yang terjadi.

Pada struktur tersebut terdapat perangkapan tugas yaitu ICU dan bagian akuntansi oleh satu orang, perangkapan ini dilakukan untuk perampingan dan dianggap bahwa tugas kedua posisi tersebut saling berkaitan sehingga dapat dijadikan satu, karena kantor cabang tersebut termasuk kecil dan masih baru.

F. Produk-Produk Yang Ada di Bank Danamon Syari'ah

Produk Bank Danamon Syari'ah yang telah dipromosikan terhadap nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Danamon Syariah

Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Mdharabah Almutlaqoh*. Dengan prinsip ini, tabungan nasabah diperlukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank Danamon Syariah bertekad untuk memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang disepakati dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang disepakati antara nasabah dengan Bank Danamon Syariah.⁶

2. Deposito Danamon Syariah.

Adalah deposito yang dikelola berdasarkan prinsip *Modhorobah Al-mutlaqoh*. Dengan prinsip ini, deposito nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya, pihak bank yang menyalurkannya untuk aktivitas pembiayaan. Bank Danamon Syariah bertekad memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang disepakati antara nasabah dengan pihak Bank Danamon Syariah.⁷

3. Giro Titipan Danamon Syariah

Adalah giro yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad al-dhamaanah*, dimana uang nasabah diperlakukan sebagai titipan kepada pihak

⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syariah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syariah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

bank yang keamanannya dijamin sepenuhnya oleh bank dan dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pembiayaan. Nasabah dalam mewujudkan kinerja Bank Danamon Syari'ah.⁸

4. Deposito Bagi Hasil

Adalah deposito bagi hasil yang merupakan produk investasi jangka waktu tertentu, baik untuk nasabah perorangan maupun badan usaha. Produk ini menggunakan prinsip Mudharaba Mutlaqoh yaitu bank akan mengelolah dana yang akan di investasikan oleh nasabah secara produktif menguntungkan dan memenuhi prinsip syari'ah bank, serta hasil keuntungannya akan dibagikan oleh bank kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama sebelumnya.⁹

5. Gadai Emas Syari'ah (Ar-Rahn)

Adalah penyerahan hak penguasaan secara fisik atas harta/barang berharga yang berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai ayunan atas pembiayaan yang diterima oleh nasabah.¹⁰

6. Beli Bayar Angsur (BBA) Rumah atau Renovasi

Adalah memilih rumah atau merenovasi rumah tidaklah sesulit yang Anda bayangkan. Kini hanya membuat rencana renovasi atau memilih rumah

⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syari'ah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syari'ah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syari'ah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

idaman, kami akan memberikan solusi untuk mewujudkan rumah impian Anda, inilah cara tercepat dan mudah untuk segera merenovasi atau memiliki rumah idaman.¹¹

Selain mengeluarkan produk-produk dan jenis pembiayaan tersebut diatas, PT. Bank Danamon Syari'ah juga mengeluarkan produk Automatic Teller Machine (ATM). Produk ini dirancang untuk memberikan fasilitas selama 24 jam bagi nasabah tabungan danamon syari'ah sehingga mengambil uang tunai melalui lebih dari 700 ATM Bank Danamon Syari'ah yang tersebar di seluruh wilayah indonesia, PT. Bank Danamon juga melakukan kegiatan sosial, keagamaan yang berupa Ta'zil (makanan untuk berbuka) pada bulan Ramadhan, selain itu memberikan shodaqoh dilaksanakan untuk meningkatkan IMTAQ kepada Allah SWT. Sekaligus untuk berpromosi untuk menarik perhatian kepada masyarakat agar bergabung dengan Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo.

G. Prinsip-Prinsip Operasional Bank Danamon Syari'ah

Aktivitas keuangan dan perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada pelaksanaan ajaran Al-Qur'an:

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Halimah selaku Customer Service Bank danamon Syari'ah cabang Sidoarjo tanggal 22 mei 2004

1. Prinsip At-ta'awun, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagai mana dinyatakan dalam Al-Qur'an (Q.S. Al-Maidah ayat 2)

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ - وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

"... dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran ... (Q.S. 5:2)¹²

Bank Islam (Syari'ah) tidak menggunakan metode pinjam-meminjam uang dalam rangka kegiatan komersil, karena setiap pinjaman uang yang dilakukan dengan persyaratan/janji pemberian imbalan adalah termasuk riba. Oleh karena itu mekanisme operasional perbankan syari'ah diwujudkan dengan menggunakan piranti-piranti yang mendasar pada prinsip tersebut antara lain:

• Prinsip bagi hasil (profit and loss sharing)

Yang dimaksud dengan prinsip bagi hasil adalah prinsip bagi hasil menurut syari'ah dalam:

- Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat hubungan dengan penggunaan masyarakat yang telah dipercayakan kepada pihak bank

¹² Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Dengan Lembaga Terkait*, hal. 17-18

- Menetapkan imbalan yang akan diterima, sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan untuk keperluan investasi atau modal kerja (pasal 2 PP. No. 72 tahun 1992).¹³

2. Prinsip Al-Wadi`ah (titipan)

Alwadi`ah adalah aqad antara pemilik barang (mudi`) dengan penerima titipan (wadi`) untuk menjaga harta/modul (ida`) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta.¹⁴

Adapun tipe-tipe wadi`ah yaitu

a. Al-Wadi`ah Amanah

Pihak penyimpan tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan yang tidak diakibatkan oleh perbuatan atau kelalaian penyimpan. Dibawah prinsip ini titipan setiap pemilik harus dipisahkan dan aset tersebut tidak boleh dipergunakan oleh costodian (penerima titipan) tidak berhak untuk memanfaatkan aset titipan tersebut. Penerapannya dalam perbankan dapat dilihat, misalnya dalam pelayanan jasa penitipan surat-surat berharga (custodian).¹⁵

¹³ Zainul Asikin, *Pokok-Pokok HG Perbankan di Indonesia*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 20

¹⁴ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Dengan Lembaga Terkait*, hal. 3 i

¹⁵ M. Safii Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta 2001 hal. 138

b. Al-Wadi'ah Dhammah

Pihak penyimpan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penyimpanan.¹⁶ Tetapi custodian diperbolehkan memberikan bonus kepada pemilik harta atas hendaknya sendiri, tanpa diikat oleh perjanjian. Selain itu dalam prinsip ini penyimpanan sewaktu-waktu dapat menarik sebagian/seluruh harta yang mereka miliki.¹⁷

c. Prinsip Mudharabah

Adalah kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (sohibbul maal) menyediakan modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dimana keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

Mudharabah adan 2 jenis yakni:

1. Jenis Al-Mudharaba Mutlaqoh Unrestricted, pemilik dana memberikan otoritas dan hak sepenuhnya kepada mudharib (pengelola dana) untuk menginvestasikan/memutar uangnya.¹⁸

¹⁶ M. Safii Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta 2001. hal. 138

¹⁷ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait*, hal. 31.

¹⁸ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank-Bank Syari'ah*, hal 31-32.

2. Jenis Al-Mudharabah Muqoyadah retriected, pemilik dana memberikan batasan kepada mudharib, diantara batasan itu misalnya adalah jenis investasi, tempat investasi serta fihak-fihak yang dibolehkan terlibat dalam investasi. Pada jenis ini shohibul maal dapat pula mensyaratkan kepada mudharib untuk tidak mencampurkan hartanya dengan dana Al-Madharabah.¹⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹⁹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait*, hal. 30.

BAB V

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Proses Promosi Bank Danamon Syari'ah Terhadap Nasabah

Dalam upaya untuk merebut hati masyarakat secara menyeluruh, PT. Bank Danamon Syari'ah memperkenalkan berbagai produk-produk dan pelayanan jasa-jasa dengan prinsip syari'at maka dari itu Bank Danamon Syari'ah menggunakan proses untuk melakukan promosi kepada masyarakat melalui:¹

a. Iklan

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian atau keminatan kepada Bank Danamon Syariah.

Masyarakat tidak akan pernah tahu produk-produk yang dimiliki bank, kalau tidak dipromosikan. Dengan adanya berbagai produk yang diciptakan oleh bank, tugas bank selanjutnya adalah mempromosikan produk-produk tersebut kepada masyarakat atau dikenalkan secara meluas.

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo pada tanggal 22 juni 2004.

Penyampaian tersebut disebut dengan promosi, promosi jasa-jasa bank bisa dikenalkan kepada masyarakat melalui iklan, mengingat iklan banyak sekali macamnya dan sangat beragam maka, bank bebas memilih iklan seperti apa yang dianggapnya sesuai dan banyak memberikan keuntungan bagi bang. Iklan yang dipakai oleh Bank Danamon Syari'ah adalah sebagai berikut:²

- Melalui media brosur

Brosud dipakai oleh Bank Danamon Syari'ah akan dirancang dengan kata-kata yang mudah dipahami oleh pembaca untuk penjualan pribadi, petugas bank mendatangi rumah dari pintu ke pintu (door to door) untuk memperkenalkan produk-produk bank dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat tersebut, sehingga brosur ini berfungsi sebagai penerangan kepada masyarakat. Bank Danamon Syari'ah selalu berusaha menciptakan suasana kekeluargaan dan bersahabat dengan para nasabahnya.

- Spanduk

Untuk promosi melalui spanduk, spanduk dipasang di jalan-jalan yang sering dilalui orang. Hal ini dimaksudkan agar spanduk tersebut mudah dibaca oleh orang-orang yang melewati jalan tersebut, selain itu Bank Danamon Syari'ah juga melakukan kegiatan-kegiatan

² Hasil wawancara dengan Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo pada tanggal 22 juni 2004.

sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai bank tersebut. Agar sosialisasi berjalan dengan baik maka diperlukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain seperti sekolah-sekolah, pengurus masjid dan sebagainya, sehingga akan menarik perhatian masyarakat tersebut.

b. Public Relation (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu lembaga untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap lembaga tersebut, yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang mempunyai kepentingan dan mempengaruhi lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya. Dari salah satu macam public relations salah satunya yang digunakan Bank Danamon Syari'ah untuk melakukan promosi adalah.³

- Melalui seminar ke kampus-kampus

Untuk memberi perhatian kepada calon nasabah, Bank Danamon Syari'ah juga mengadakan seminar ke kampus-kampus misalnya di UWK (Universitas Wijaya Kusuma) Surabaya, UNMU (Universitas Muhammadiyah) Sidoarjo, UNAIR (Universitas Airlangga Surabaya), UNITOMO (Universitas Dr. Sutomo) Surabaya, UNDAR (Universitas Darul Ulum) Jombang yang bertujuan untuk

³ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo pada tanggal 22 Juni 2004.

menjelaskan dan menanamkan citra produk Bank Danamon Syari'ah serta taaruf dan silaturahmi (mengikat tali persaudaraan), maka dengan diadakan seminar di kampus-kampus akan lebih bersahabat dengan para calon nasabah serta memberikan peluang bagi mahasiswa dan dosen untuk menjadi nasabah Bank Danamon Syari'ah.

c. Personal Selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan terpengaruh. Salah satu macam personal selling yang digunakan oleh Bank Danamon Syari'ah untuk mempengaruhi calon nasabah adalah sebagai berikut:⁴

- Melalui program intensif

Bapak Agus Irwanto selaku marketing officer PT. Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo, beliau melakukan program intensif yaitu berkunjung tatap muka secara langsung keluar kota misalnya: Semarang, Bandung, Cilacap dan Denpasar. Yang mempunyai tujuan untuk prospecting yaitu mencari customer dan menjalin hubungan kerja sama dengan mereka maksudnya untuk

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo pada tanggal 22 juni 2004.

mencari MBA (mitra bisnis agen), sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah di Bank Danamon Syari'ah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Direct marketing

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Salah satu macam direct marketing yang digunakan Bank Danamon Syari'ah adalah sebagai berikut:⁵

1. Media elektronik

Radio merupakan salah satu media elektronik yang digunakan Bank Danamon Syari'ah untuk melakukan promosi. salah satunya adalah radio giga FM Sidoarjo yang digunakan oleh Bank Danamon Syari'ah untuk melakukan promosi. Tujuan melakukan promosi melalui media elektronik bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan Bank Danamon Syari'ah dan menginformasikan jasa-jasa yang telah disediakan oleh bank sehingga masyarakat akan selalu ingat kepada Bank Danamon Syari'ah serta masyarakat akan tertarik (berminat) untuk menjadi customer (pelanggan) ataupun nasabah pada Bank Danamon Syari'ah.

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo pada tanggal 22 juni 2004.

2. Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Surat kabar merupakan alat promosi yang digunakan oleh Bank Danamon Syari'ah. Tujuan menggunakan surat kabar karena cakupan pasarnya luas, ruang lingkup nasional, regional maupun lokal, fleksibel, tepat waktu, sangat terpercaya, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika belanja sehingga akan mempermudah masyarakat untuk menanggapi promosi yang termuat dalam surat kabar tersebut.

Sampai saat ini Bank Danamon Syari'ah masih menggunakan empat alat proses promosi yaitu (iklan, public relations, personal selling, dan direct marketing). Dengan adanya penggunaan proses alat promosi tersebut proses promosinya Bank Danamon Syari'ah, terhadap nasabah, jumlah nasabah akan meningkat setiap bulannya sehingga dengan meningkatnya pertambahan jumlah nasabah, maka Bank Danamon Syari'ah menjadi nomer teratas diantara Bank Mu'amalat lainnya (sekitar tahun 2002).

2. Langkah-Langkah Untuk Menunjang Promosi Terhadap Nasabah

Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo dalam melakukan promosi tidak hanya di kota sidoarjo saja, tetapi di luar kota sidoarjo adapun langkah-langkah untuk menunjang promosi terhadap nasabah adalah sebagai berikut.

a. Adanya layanan yang baik kepada nasabah

Layanan yang baik kepada nasabah merupakan hal penting dalam memberikan kemantapan kepada nasabahnya. Seorang nasabah tidak akan puas hanya memperoleh harga yang baik, tetapi mereka juga butuh pelayanan yang baik pula. Mereka juga tentu mengharapkan agar pegawai bank selalu tersenyum, ramah, sopan dan memahami keinginan nasabah, jika memang itu yang diharapkan nasabah maka bank harus memenuhinya. Bank Danamon Syari'ah memberikan pelayanan unggulan kepada para nasabah. Pelayanan unggulan yaitu layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya melalui pengambilan setoran tabungan/angsuran pembiayaan oleh petugas bank secara langsung dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, toko-toko/tempat nasabahnya

Dengan adanya hal tersebut apabila nasabah terpuaskan dan mendapatkan pengalaman pelayanan yang tak terlupakan (the experience service), maka nasabah akan loyal. Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi yang berulang bahkan akan menyampaikan kepuasannya pada orang lain (related), proses seperti ini akan memberikan hasil yang positif

bagi Bank Danamon Syari'ah dan meunjang kemudahan untuk berpromosi kepada nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Adanya dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi adanya promosi, lembaga/perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar, kegiatan promosinya akan efektif dan lancar dibanding dengan perusahaan/lembaga yang mempunyai sumber dana lebih terbatas untuk kegiatan promosi. Bank Danamon mengeluarkan biaya cukup besar untuk melakukan kegiatan promosi terhadap nasabah, karena tiap-tiap jenis kegiatan promosi mempunyai beban biaya sendiri-sendiri, akan tetapi besar tidaknya dana promosi itu tergantung dari jenis promosi yang digunakan.

c. Adanya program dari kantor pusat bank danamon syari'ah

Kantor pusat bank danamon syari'ah terletak di gedung bank

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

danamon prapatan lantai 8 jl. Prapatan raya no. 50 jakarta 1011. Kantor pusat ini memberikan informasi kepada seluruh kantor cabang syari'ah (kcs) kalau ada produk baru yang hendak dipromosikan, akan tetapi kcs dalam melakukan promosi itu juga ditentukan kantor pusat. Kantor pusat memberikan keputusan kepada seluruh kcs untuk melakukan promosi setiap 1 tahun sekali melalui promosi mengenal produk bank dan jenis promosinya, kcs menunggu keputusan dari kantor pusat, sehingga kcs

tidak berwenang melakukan promosi sendiri akan tetapi menunggu keputusan dari atasan (kantor pusat)⁶

d. Adanya faktor dominan yang mendukung keberadaan PT. Bank Danamon Syari'ah

1. Lahirnya undang-undang no. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan, pada bulan november 1998 telah memberi peluang sangat baik bagi tumbuhnya Bank-Bank Syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut memungkinkan Bank beroperasi sepenuhnya secara Syari'ah atau dengan membuka cabang khusus Syari'ah.⁷
2. Adanya dukungan para perintis Bank Syari'ah di PT. Bank Kopra Indonesia dan Manajemen PT. Bank Danamon yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syari'ah dilingkungan PT. Bank Danamon

Dari rumusan diatas yaitu proses promosi terhadap nasabah serta langkah-langkah yang menunjang promosi terhadap nasabah, Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo juga menjelaskan mengenai jumlah nasabah. Jumlah nasabah di Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo ± 3000 nasabah yang berasal dari bermacam-macam kota, sehingga Bank Danamon Syari'ah dalam melakukan prospecting wilayahnya tidak terbatas seperti contoh dibawah ini:

⁶ Hasil wawancara dengan Bpk. Agus Irwanto selaku marketing officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo 22 juni 2004

⁷ Hasil wawancara dengan Bpk. Agus Irwanto selaku marketing officer Bank Danamon Syari'ah cabang sidoarjo 22 juni 2004

1. Seperti contohnya Bpk. Pariamin, Ds. Kesamben kulon RT. 06 RW. 08, Kec. WringinAnom, Kab. Gresik, 61176, dia menjadi nasabah di Bank Danamon Syari'ah ± 1,5 tahun, Bpk. Pariamin menjadi nasabah di Bank Danamon karena adanya direct marketing di Radio Giga FM Sidoarjo dan brosur sehingga beliau ingin sekali membuktikan bahwa advertising di Bank Danamon Syari'ah itu nyata. Bapak Pariamin interest (tertarik) untuk menjadi nasabah Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo karena Bank Danamon Syari'ah menerapkan prinsip-prinsip syari'at yang berdasarkan Al-Qur'an dan AL-Hadits.⁸
2. Bapak Burhannudin, Ds. Katemas RT. 03 RW. II Kec. Kudu, Kab. Jombang, 61454. salah satu karyawan di PT. H.M. Sampoerna, ltd. Beliau menjadi nasabah di Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo, karena adanya alat promosi yang berupa advertising (periklanan) yang berupa spanduk (planflea) yang dipasang di Jl. Katemas Kudu, Jombang, yang letaknya strategis sehingga Bapak Burhannudin sempat melihat dan membaca sehingga dia tertarik dan bergabung ke Bank Danamon Syari'ah sehingga sampai sekarang menjadi nasabah Bank Danamon Syari'ah.⁹
3. Ach. Baihaqi, Ds. Bandar no. 4 RT. 03 RW. 03 Sepanjang, Kec. Taman Kab. Sidoarjo, 61257, salah satu wirausaha sepatu di wilayah tersebut, beliau

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Pariamin selaku nasabah di PT. Bank Danamon Syariah cabang Sidoarjo, 9 Februari 2005

⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Burhannudin selaku nasabah di PT. Bank Danamon Syariah cabang Sidoarjo, 9 Februari 2005

menjadi nasabah di Bank Danamon Syari'ah ± 2 tahun, menjadi nasabah di Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo karena adanya personal selling (penjualan secara langsung). Yang dilakukan marketing officer yang memperkenalkan produk-produk Bank Danamon Syari'ah menjelaskan mengenai prinsip-prinsip syari'ah yang diterapkan di Bank Danamon tersebut, sehingga beliau tidak sulit-sulit untuk menjadi nasabah di Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo.¹⁰

B. Analisa Data

Berpijak pada penyajian data mengenai proses promosi Bank Danamon Syari'ah terhadap nasabah dan langkah-langkah untuk menunjang promosi terhadap nasabah. Maka peneliti berpendapat bahwa proses/cara yang dipromosi yang dilakukan Bank Danamon Syari'ah adalah sangat bagus hal ini terbukti dengan adanya alat-alat yang dipergunakan untuk melakukan promosi dalam rangka untuk menarik perhatian nasabah Bank Danamon Syari'ah jadi tujuan promosi yang dilakukan Bank Danamon Syari'ah adalah

1. Untuk menarik perhatian seorang nasabah dan masyarakat untuk bergabung dengan Bank Danamon Syari'ah.
2. Untuk memperkenalkan produk-produk Bank Danamon Syari'ah.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Baihaqi selaku nasabah di PT. Bank Danamon Syariah cabang Sidoarjo, 9 Februari 2005

Bank Danamon Syari'ah istilahnya menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk-produk bank.¹¹

Bank Danamon Syari'ah dengan upaya untuk merebut hati masyarakat secara menyeluruh, dengan memperkenalkan produk-produk dan pelayanan jasa dengan menggunakan prinsip syari'ah yaitu prinsip *Attaawun* yaitu saling membantu dan bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan dan prinsip menghindari *Al-Iktinaz* yaitu menahan uang dan membiarkannya menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.¹²

Bank Danamon Syari'ah menggunakan empat alat yang dipergunakan untuk melakukan promosi yaitu

- Iklan meliputi brosur dan spanduk

Tujuan pemasangan iklan dengan menggunakan brosur adalah agar mudah difahami oleh kalangan masyarakat serta mudah untuk mengemasnya, memasang iklan dengan menggunakan spanduk bertujuan untuk mempermudah untuk ingat, bila letaknya strategis ditempat yang ramai dan hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membaca, akan tetapi sebelum memasang spanduk di sasaran setempat, maka pihak bank sudah konfirmasi kepada kepala wilayah setempat sehingga akan

¹¹ FandyTjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta. Andi Offset, 1997, hal. 221.

¹² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, cet. Ke-I (Jakarta, Alfabet, 2002), hal. 12

menimbulkan kerja sama serta akan menguntungkan bagi bank untuk mempermudah memperoleh nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bank Danamon Syari'ah cara melakukan promosi juga menggunakan public relation (hubungan masyarakat) yang berfungsi untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dan publiknya.

Menurut Edward L. Bernays dalam bukunya public relation mengatakan "Public relation mempunyai 3 arti yaitu: 1) penerangan kepada masyarakat, 2) persuasi untuk mengubah tingkah laku masyarakat, 3) untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya."¹³

Dari 3 arti public relation yang digunakan Bank Danamon untuk melakukan promosi adalah yang pertama, yakni penerangan kepada masyarakat melalui seminar ke kampus-kampus. Seminar di kampus-kampus dilakukan 12 bulan sekali yang berbeda tempat, tujuan seminar di campus-campus adalah untuk digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id silaturahmi serta memberikan motivasi kepada mahasiswa dan dosen untuk menjadi nasabah yang baik kepada Bank Danmon Syari'ah.

Proses promosi yang ke tiga adalah melalui personal selling yang bertatap muka langsung kepada sasaran, istilahnya prospecting langsung door to door untuk mendatangi calon customer untuk memberikan penerangan dan penjelasan mengenai produk-produk bank berdasarkan prinsip syari'ah. Prospecting merupakan program intensif yang sering kali dilakukan oleh

¹³ Modul, Public Relation, El-Rahma, Surabaya, 2000, hal. 1-2

Bapak Agus Iswanto selaku Marketing Officer untuk melakukan promosi, sehingga dengan adanya upaya tersebut, maka upaya melakukan promosi 50% berhasil, maksudnya banyak masyarakat yang bergabung dengan Bank Danamon Syari'ah.

Bank Danamon Syari'ah dalam melakukan promosi terhadap nasabah juga melakukan cara direct marketing yang bermanfaat untuk menimbulkan respon secara langsung disembarang lokasi, seperti contohnya media elektronik yang berupa media siaran (broadcasting media) contohnya radio yang berfungsi untuk melakukan promosi secara langsung untuk direspon melalui peringatan, mengenai produk-produk bank, pemberitahuan jasa-jasa bank yang dilakukan sang penyiar radio tersebut. Salah satu radio di kota sidoarjo yang digunakan Bank Danamon Syari'ah untuk melakukan promosi adalah radio GIGA FM.

Proses promosi direct marketing melalui media cetak (surat kabar, majalah dan penerbitan) tetapi yang dilakukan Bank Danamon Syari'ah adalah surat kabar untuk melakukan promosi. alasan memilih surat kabar sebagai alat promosi sebab, surat kabar memiliki struktur pesan secara langsung cepat direspon dan di tanggapinya oleh semua kalangan masyarakat. Media cetak (print media) yaitu media yang statis mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih, adapun keunggulan media cetak adalah cukup pasarnya luas,

flexibel, aktual.¹⁴ Sehingga dengan adanya keempat alat untuk melakukan proses promosi Bank Danamon Syariah terhadap nasabah sering kali sangat menguntungkan meskipun tidak seratus persen hasilnya, akan tetapi Bank Danamon Syariah tidak henti-hentinya untuk melakukan promosi terhadap nasabah dengan ulet, dan sabar melakukan promosi maka jumlah nasabah bertambah setiap bulannya dan menduduki rangking teratas dibanding dengan Bank Syariah lain yang ada di kota Sidoarjo.

Mengenai langkah-langkah yang menunjang promosi terhadap nasabah dari segi pelayanan yang baik terhadap nasabah peneliti berpandangan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik akan menghasilkan keuntungan (profit) bagi Bank Danamon, maksudnya keuntungan yang didapatkan adalah berupa sanjungan-sanjungan, pujian-pujian yang berasal dari customer itu sendiri, karena pelayanan atau service adalah suatu rangkaian yang tidak terpisahkan antara "internal service" dan "external service", internal service ini yang menentukan laku tidaknya perusahaan menjual dagangannya ke external. Pekerja terutama di frontine adalah asset penting bagi perusahaan yang perlu disenangkan hatinya.¹⁵

Frontliners tidak boleh merasa minder dalam memberikan pelayanan kepada nasabah karena frontliner menjadi penghubung sekaligus operatornya. Oleh karena itu pekerja di frontline perlu mendapatkan bekal atas semua

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset, 1997, hal. 243.

¹⁵ Info diklat informasi dan edukasi bank dan wirausaha edisi juli 2003.

produk maupun bentuk pelayanan yang diberikan dan ditawarkan kepada nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Upaya manajemen dalam menjual dagangannya pada pihak internal perusahaan ini dalam istilah pemasaran disebut sebagai “*selling the brand inside*” yang dalam penerapannya terdapat tiga prinsip yaitu memilih momen yang tepat (*choose your moment*), mengkaitkan antara internal dan external marketing serta melibatkan pekerja dalam membangun produk maupun perusahaan (*bring the brand alive for employces*). Triangle marketing terdiri dari internal marketing, external marketing dan interactive marketing, maka *selling the brand inside* dapat dikatakan perusahaan melakukan internal marketing yaitu hubungan pemasaran perusahaan kepada pekerjanya sendiri. Sedangkan external marketing adalah hubungan pemasaran antara perusahaan dengan pihak nasabah yang dilakukan melalui media tertentu (iklan maupun bentuk promosi yang lain), dan interactive marketing adalah hubungan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung pekerja (termasuk frontliners) kepada nasabah. Disinilah diperlukan manajemen untuk secara terus menerus melakukan promosi atas dasar product maupun process yang terkait di dalamnya agar seluruh pekerja frontline dapat dengan lancar dan yakni memberikan pelayanan kepada nasabah.

Mengenai langkah-langkah yang menunjang adanya promosi pada Bank Danamon Syariah yang kedua adalah adanya faktor dana, faktor dana sangat penting untuk melakukan semua aktivitas pemasaran, karena faktor

yang utama untuk melakukan proses jalannya promosi adalah dana, karena tanpa adanya dana promosi tidak akan berjalan. Adapun langkah-langkah yang menunjang adanya program dari kantor pusat Bank Danamon Syari'ah, merupakan langkah awal yang menunjang adanya promosi di kantor cabang syari'ah (kcs), seluruh kcs tidak melakukan promosi sendiri, akan ditentukan oleh kantor pusat. Tujuannya adalah agar seluruh kcs terkoordinasi dengan kantor pusat, karena seluruh kcs tersebut kecil dan masih baru, sehingga segala keputusan ataupun wewenang tergantung dari kantor pusat (direktur utama), jadi dalam melakukan promosi kcs tidak berwenang menentukan produk bank dan alat promosi akan tetapi segalanya ditentukan oleh kantor pusat.

Untuk melakukan proses kegiatan promosi Bank Danamon tidak ragu lagi untuk melakukan promosi, sebab ada salah satu ayat Al-Qur'an yang menerangkan tentang anjuran untuk menabung, salah satunya O.S. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan".

Sehingga Bank Danamon yakin dengan adanya anjuran menabung untuk nasabah, maka para nasabah akan terbuka hatinya lantaran ayat tersebut ditempel ditembok ruangan customer service, tepatnya ruangan depan dengan

adanya pemasangan ayat-ayat tersebut akan menarik perhatian dan simpati nasabah untuk menabung di Bank Danamon Syari'ah karena Bank Danamon Syari'ah berdiri berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Walaupun dalam upaya untuk mengembangkan Bank Danamon Syari'ah terdapat beberapa hambatan dan rintangan, namun hal itu sangat wajar. Karena perjalanan lembaga atau perusahaan dalam pencapaian tujuan pasti mengalami hambatan istilahnya berakit kita ke hulu, berenang kita ketepian, bersakit dahulu dan bersenang-senang kemudian. Namun yang harus dilakukan oleh Bank Danamon Syari'ah adalah bagaimana cara untuk menghilangkan hambatan dengan berpegang teguh kepada Al-Qur'an dan Hadits demi kemajuan dan kelancaran lembaga atau perusahaan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

Dari paparan tentang pembahasan focus penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Proses promosi yang dilaksanakan Bank Danmon Syari'ah terhadap nasabah sebagai acuan untuk menarik perhatian kepada calon customer agar bergabung dengan Bank Danamon Syari'ah (menjadi nasabah) di Bank Danamon Syari'ah cabang Sidoarjo.

Di bank Danamon Syariah ada empat proses/cara dalam melakukan proses promosi kepada nasabah antara lain: advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing.

2. Langkah-langkah untuk menunjang terhadap nasabah yang diungkapkan oleh Bapak Agus Irwanto selaku Marketing Officer adalah sebagai berikut:

- a. Adanya faktor dana, faktor dominan yang mendukung adanya Bank Danamon Syari'ah dan yang terakhir adanya program promosi dan kantor pusat di Jakarta, sehingga Bank Danamon Syari'ah dalam melakukan proses promosi harus menunggu keputusan dari kantor pusat.

B. Rekomendasi

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan rekomendasi kepada:

1. Para ilmuwan

Peneliti menekankan dalam penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti berharap kepada para ilmuwan atau para peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada, dengan harapan agar penelitian yang dihasilkan nantinya dapat menjadi lebih baik.

2. Pihak fakultas

Harapan yang sangat besar dari penulis, mudah-mudahan dengan adanya hasil penelitian yang berjudul “Promosi Bank Danamon Syari’ah Terhadap Nasabah” ini dapat menambah pertribusi yang sangat berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3. Bank Danamon Syari’ah cabang sidoarjo

Bagi Bank Danmon Syari’ah cabang sidoarjo, diharapkan agar dalam menjalankan operasional perbankannya tetap mematuhi prinsip-prinsip syari’ah yang dijadikan landasan utama baik dari segi produk serta trik-trik yang dipakai untuk melakukan proses kegiatan promosi hendaknya bisa dipergunakan untuk kegiatan pada suatu lembaga dakwah.

C. Penutup

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain ucapan Alhamdulillah hirobbil Alamin, penulis kembalikan segala daya, dan kemampuan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang tiada terhitung jumlahnya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan walaupun harus melalui perjuangan yang tidak mengenal waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam hal penulisan dan kata. Hal ini bukanlah unsur kesengajaan tetapi karena keterbatasan kemampuan penulis, sekarang wajar apabila mengharapkan kritik dan saran yang bersifat kesinambungan dari semua pihak, demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya para pembaca pada umumnya. Amiin ya robbal alamiin.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Bashu Swastha, *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta, 2000
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Ed. 1, Cet. 1, Jakarta: Rineka Cipta 2003.
- Cholid Nur Buko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Cetakan k2 3 (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1991.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1996).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2004
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke 4, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2000).
- M. Safiie Antonio, *Bank Syariah dan Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2001
- Marius Pangipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cet. 1*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Masrisinga Rimbun dan Sofyan Efendy, *Metodologi Penelitian Survei*, LP3S, 1987.
- M. Nadhir, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke 4, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1999).
- M. Abd. Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, PT. Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta, 1995.
- Nasution, *Metode Research*, Ed. 1 (Bandung, Jemmers, 1992).
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. Cet. Ke 7, (yogyakarta: bayu Indra Gravika, 1996)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi I, Jakarta, Erlangga, 1997.

Rivold dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1995.

Sinungan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta, 2004

Saifudin Azwar, *Metode penelitian*, Ed. I Cet. 4, (Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2003)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Revisi Cet. 8 (Jakarta, rineka cipta, 1992).

Taliduhu Ndraha, *Research Metodologi Administrasi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1995)

Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1996)

Zainal Asikin, *Pokok-Pokok Tentang Perbankan di Indonesia*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2001).

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Alfabet, Jakarta, 2002.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id