

SKRIPSI
PERAN PROMOSI DALAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA BANK BNI SYARIAH
CABANG MATARAM



OLEH :

SANTI YUSPITA
NIM: 160205164

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2020

SKRIPSI

**PERAN PROMOSI DALAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA BANK BNI SYARIAH
CABANG MATARAM**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk Melengkapi
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

SANTI YUSPITA

NIM: 160205164

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Santi Yuspita, NIM 160205164 dengan judul “Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 04 Mei 2020

Pembimbing I,



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M. Si.
NIP. 19850517211012010

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : **Ujian Skripsi**

Mataram, 08 Mei 2020

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Santi Yuspita
NIM : 160205164
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Peran Promosi dalam Pemasaran Produk
Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah
Cabang Mataram

telah memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M. Si.
NIP. 19850517211012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Santi Yuspita, NIM 160205164 dengan judul “Peran Promosi Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada tanggal 14 Mei 2020

DEWAN PENGUJI

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pem. I)

Dahlia Bonang, M.SI.
(Sekretaris Sidang/Pem. II)

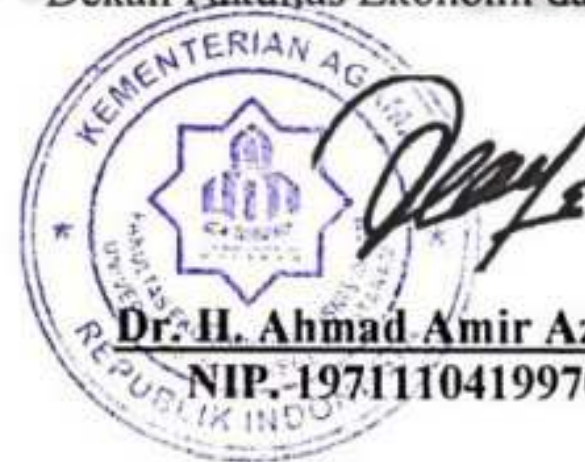
Ummu Rosyidah, M.E.I.
(Penguji I)

Drs. H. Hariono, M.SI.
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag.
NIP. 197111041997031001

MOTTO

Hidup adalah kumpulan keyakinan dan perjuangan
(Habiburrahman El-Shirazy dalam Ayat-ayat Cinta)



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN

1. Allhamdulillahirobil alamin, segala puji terpanjatkan kepadamu Ya Allah SWT dengan penuh rasa syukur saya mempersembahkan Skripsi hasil perjuangan saya selama 4 tahun ini yang Pertama kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Muhtar dan Ibunda Salmah yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta sabar menghadapiku sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah. Terimakasih yang tak terhingga juga kepada Abangku tersayang Bukharis yang telah menjadi sosok pengganti Almarhum Ayah dan yang telah mengorbankan banyak hal untuk kebahagiaanku. Terimakasih juga kepada kk iparku Arni Ningsi dan kedua keponakan kesayanganku Dimas Ardiansyah dan Alif Khafiz Sharkan yang selalu memberi semangat.
2. Seluruh Keluarga Besar Bapak Dai dan Ibu Umi (Keluarga dari Ibu) yang telah ikut membantu selama proses perkuliahan dan yang begitu menyayangiku, terutama kepada Mama Ruknani dan Bapak Darwis juga Sepupuku Sri Yulitas, S.pd, Iwan Putra dan Feni Agustina S.H yang begitu peduli dan menyayangiku.
3. Lelaki terbaik Efan Ardiansyah, S.pd terimakasih sudah selaluada untuk mendukung, memberikan semangat dalam menyelesaikan prosos perkuliahan dan sudah banyak membantu dalam segala hal selama 4 tahun ini.
4. Sahabat-sahabatku tercinta Fina Nuzulul Rahman, Lili Suryani, Nona Rahmawati Bethan, Afidaturrafiah, Nuratiah dan sabahat satu perjuangan Perbankan Syariah Kls D, terimakasih sudah memberikan banyak kenangan indah sebagai sahabat.

5. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Ambalawi Mataram (IKMAL-Mtr) dan HMI-MPO yang telah mengajarkan proses berorganisasi dan bagaimana mengajarkan banyak pengalaman yang tidak bisa saya dapatkan dibangku perkuliahan
6. Kampusku tercinta Universitas Islam Negeri Mataram.



Perpustakaan **UIN Mataram**

KATA PENGANTAR

Puji syukur terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ratmat dan karunianya, sehingga sayadapat menyelesaikan laporan Skripsi yang berjudul Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Skripsi ini saya susun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam tata cara penulisan maupun tata bahasanya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan agar dapat saya jadikan acuan dalam memperbaiki untuk kedepannya.

Selain itu tidak lupa pula saya sampaikan terimakasih kepada Ayahanda Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag selaku Dosen Pembimbing satu dan Ibunda Dahlia Bonang, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua karena berkat arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan.

Perpustakaan UIN Mataram

Penulis



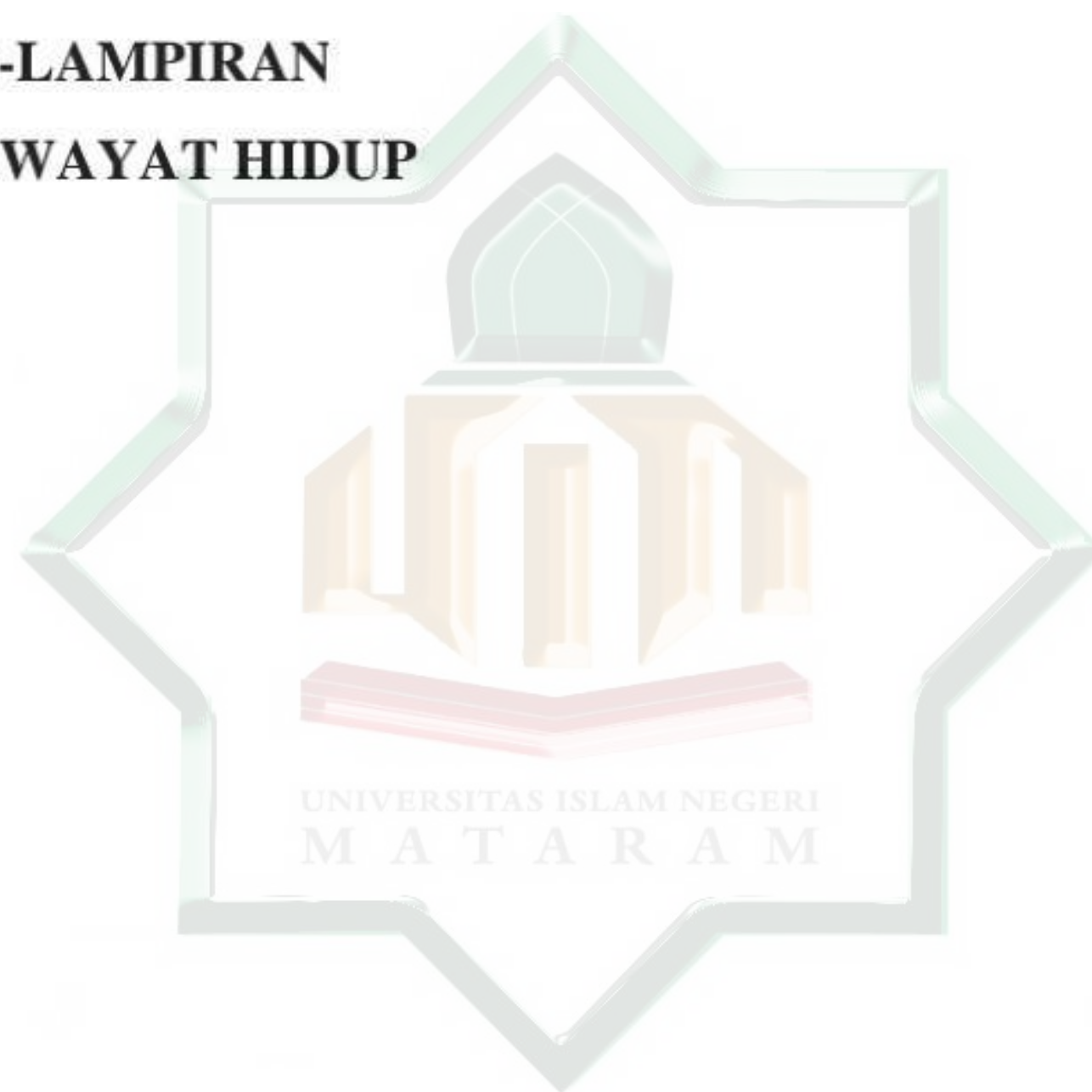
Santi Yuspita

NIM 160205164

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	ix
HALAM MOTTO.....	x
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i>	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	22
H. Sistematika Penulisan	35
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	36
A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cab. Mataram.....	36
B. Bentuk-bentuk Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Cabm Mataram.....	41
C. Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cab. Mataram.....	47
BAB III PEMBAHASAN	51

A. Analisis Terhadap Bentuk Promosi yang diterapkan dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah	56
B. Analisis Terhadap Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah	53
BAB IV PENUNTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



Perpustakaan UIN Mataram

**PERAN PROMOSI DALAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA BANK BNI SYARIAH
CABANG MATARAM**

Oleh :

Santi Yuspita

160205164

ABSTRAK

Semakin berkembangnya suatu negara, maka berkembang pula perekonomian negara tersebut. Pada saat sekarang ini persaingan yang terjadi di dunia ekonomi khususnya lembaga keuangan semakin ketat, maka dari pada itu dibutuhkan cara yang tepat supaya produk yang kita tawarkan dapat diketahui oleh konsumen sehingga produk tersebut bisa diminati dan dikonsumsi. Pada penelitian ini menjelaskan peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah di Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Adapun tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui apa saja bentuk promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, (2) untuk mengetahui bagaimana peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi, untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan serta metode pengabsahan data menggunakan uji kredibilitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (1) bentuk promosi yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram yaitu *personal selling*, *publishing*, sosial media dan *advertensi elektronik*, (2) peran promosi yaitu memperkenalkan produk, meningkatkan minat nasabah, meningkatkan profit, menjelaskan keunggulan produk dan sosialisasi tentang perbankan syariah.

Kata Kunci : Peran Promosi, Pemasaran, Pembiayaan Mudharabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya suatu negara, maka berkembang pula perekonomian negara tersebut. Begitu pula Islam pada saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu perbankan syariah, namun dalam perkembangan ekonomi Islam ini tidak hanya bank syariah tetapi ada lembaga keuangan non bank. Maka dari sinilah perusahaan saling berlomba untuk memberikan penawaran dan mengenalkan produk-produk kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengonsumsi produknya. Pada saat sekarang ini persaingan yang terjadi di dunia ekonomi khususnya lembaga keuangan semakin ketat, maka dari pada itu di butuhkan cara yang tepat supaya produk yang kita tawarkan dapat diketahui oleh konsumen sehingga produk tersebut bisa diminati dan dikonsumsi.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah Islam, Artinya setiap kegiatannya Bank syariah tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam Islam baik dari segi operasional maupun produknya.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah bank umum yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam lalu lintas pembayarannya.

Promosi merupakan aspek penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang ditawarkannya. Dalam pelaksanaan kegiatan di Bank Syariah, pihak Bank memerlukan peran promosi agar pemasaran produk yang dilakukan bisa dikenal oleh konsumen dan bisa menarik konsumen agar mereka menggunakan produk yang ditawarkannya.¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.² Selain itu promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya³

Pada suatu perusahaan pemasaran memiliki peranan penting karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah perusahaan dengan melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan harapan perusahaan, pemasaran mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran pasar serta

¹ Swasta Basu, *Azas-azas marketing*, (Yogyakarta: Erlangga, 1998), hlm. 14.

² Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 898.

³ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120.

memuaskan melalui proses pertukaran dengan tetap mempertimbangkan semua pihak dan terkait dengan tujuan untuk kepentingan perusahaan.⁴

Pemasaran juga dilakukan dalam pembiayaan, dimana Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil atau disebut dengan akad Mudharabah.⁵

Mudharabah merupakan suatu bentuk kerjasama dibidang usaha perniagaan oleh dua pihak, yang mana pihak pertama menyetahkan modal dan pihak kedua mengelola modal. Dengan ketentuan keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dan apabila terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian pengelola.⁶

Mudharabah merupakan suatu kontrak yang melibatkan dua pihak , yaitu pemilik modal atau investor yang mempercayakan modalnya kepada pengelola atau mudharib untuk digunakan dalam suatu usaha atau perdagangan yang dimana mudharib memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Namun pekerjaan dan waktu dalam mengelola usaha harus sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak sehingga bisa mencapai keuntungan yang diharapkan, dalam pembagian keuntungan untuk pemilik modal dan mudharib sesuai dengan kesepakatan bersama dan ketika terjadi kerugian yang

⁴ Handayani, *Bauran Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2010), hlm.6.

⁵ Kasmir, *Study kelayakan bisnis*, (Jakarta:Prenada media), hlm.102.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan syariah*,(Yogyakarta:Ekonisia,2003), hlm.67-69.

tidak disengaja maka kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal atau investor. Kesepakatan terkait keuntungan maupun kerugian untuk kedua belah pihak harus ditentukan dan disepakati diawal perjanjian sehingga nanti ketika pembagian keuntungan atau terjadi masalah yang tidak diinginkan sudah ada perjanjian yang disepakati sebelumnya yang menjadi landasannya.

Berdasarkan observasi awal di Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan melalui wawancara peneliti menemukan bahwa dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah dilakukan promosi dengan beberapa bentuk promosi.

Menurut pak Budi Irawan yang merupakan bidang pemasaran mengatakan bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan mereka melakukan promosi, dimana pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram memiliki dua jenis pembiayaan yaitu pembiayaan konsumtif yang berupa pembiayaan rumah, tanah, renovasi rumah, pembelian mobil, perencanaan pendidikan dan pembiayaan untuk perkawinan. Sedang pembiayaan produktif yaitu pemberian modal usaha, dimana pembiayaan mudharabah termaksud dalam jenis pembiayaan produktif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Promosi Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja bentuk promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram ?
2. Bagaimanakah peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah
2. Untuk mengetahui bagaimana peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah

b. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dalam dunia Ekonomi tentang peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Untuk memahami bagaimana peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah.

b) Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Bank Syariah kedepannya sehingga dapat mengetahui bagaimana peran promosi dalam pemasaran produk mudharabah di Perbankan.

c) Bagi Nasabah

Dapat mengetahui terkait peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada umumnya dalam suatu penelitian setiap peneliti harus menentukan batasan-batasan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu membahas secara luas permasalahan yang akan diteliti.

2. *Setting* Penelitian

Setting penelitian yang digunakan untuk penelitian yaitu Bank BNI Syariah Cabang Mataram yang terletak di Jl. Pejanggik, Cakranegara Barat, Kecamatan Cakranegara Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian yaitu karena pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram melakukan promosi tersebut dalam memasarkan produknya baik dalam bentuk pembiayaan Mudharabah maupun produk yang lainnya.

E. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan rencana penulisan untuk menghindari

kesamaan penulisan dan plagiat, diantaranya penelitian-penelitian tersebut adalah:

- 1) Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta Tahun 2010 Oleh Rini Fitriani Utami Program Studi Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Skripsi ini membahas tentang apa saja produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Surakarta beserta keunggulan masing-masing produk tersebut. Selain itu skripsi ini juga membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Cab. Surakarta termasuk hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Bank ketika menerapkan strategi pemasaran tersebut.⁷

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas membahas secara menyeluruh tentang pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cab. Surakarta sedangkan dalam penelitian ini peneliti hanya fokus membahas tentang pemasaran produk Mudharabah. Selain itu penelitian di atas membahas secara umum terkait strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk sedangkan penelitian ini peneliti hanya fokus membahas tentang strategi yang menggunakan promosi dalam memasarkan produk mudharabah. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini yaitu membahas terkait produk mudharabah pada Bank BNI Syariah beserta pemasaran dari produk tersebut.

⁷Rini Fitriani Utami, “*strategi pemasaran produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta*” (Skripsi, program studi keuangan dan perbankan fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010).

- 2) Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik Tahun 2011 Oleh Moh. Ah. Subhan Z.A Universitas IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Amanah Sejahtera Gresik, adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang ada pada Bank Syariah Amanah Sejahtera adalah Segmentasion, marketing, dan positioning dengan melakukan strategi pemasaran tersebut Bank Syariah Amanah Sejahtera akan berada dalam kondisi pertumbuhan yang stabil.⁸

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Amanah Sejahtera yaitu dengan *segmentation, marketing* dan *positioning*, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus membahas tentang strategi Bank BNI Syariah Cab. Mataram yaitu marketing dari Bank tersebut. Sedangkan persamaannya dengan penelitian ini yaitu membahas terkait starategi pemasaran pada Bank BNI Syariah.

- 3) Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang Tahun 2016 Oleh Muhammad Miftachudin Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Adapun hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh diantaranya: (*pertama*) upaya BMT Sumber Mulia Tuntang dalam

⁸Moh. Ah. Subhan Z.A, "*strategi pemasaran produk perbankan syariah pada BPRS amanah sejahtera Gresik*", (Tesis, IAIN Sunan Ampel, Surabaya,2013).

strategi promosi kepada orang yang paling berpengaruh dalam suatu komunitas serta membagi informasi kepada rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga banyak orang yang mengetahui informasi BMT Sumber Mulia Tuntang, memberikan sponsor kepada cabang olah raga sepak bola, strategi mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah. BMT Sumber Tuntang juga memeberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah baik hadiah maupun sovenir, dengan demikian secara tidak langsung dia menginformasikan kelebihan produk atau jasa ke orang lain. (*kedua*) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi di BMT Sumber Mulia Tuntang adalah karena kebanyakan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang yang berada di sekitar BMT Sumber Mulia Tuntang dengan kondisi yang demikian maka obrolan-obrolan pedagang akan sangat mempercepat informasi yang berada di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Selain itu diimbangi dengan pelayanan di BMT Sumber Mulia Tuntang yang semakin meningkat ke arah profesional dan juga semakin ramah terhadap nasabah. (*ketiga*) salah satu kelebihan dan kelemahanstrategi promosi BMT Sumber Mulian Tuntang yaitu promosi kurang jaungkauannya, dan kelebihannya dapat menambah jumlah nasabah tanpa karyawan BMT Sumber Mulia Tuntang berpromosi karena sudah dilakukan oleh para nasabah sengan sistem mulut ke mulut.⁹

⁹Muhammad Miftachudin, " Analisis strategi promosi BTM sumber mulia tuntang kabupaten semarang, (skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN, Semarang, 2016).

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas selain membahas tentang promosi juga membahas tentang pelayanan yang ramah terhadap nasabah. Sedangkan persamaanya dengan penelitian ini adalah membahas terkait bentuk-bentuk promosi yang dilakukan seperti memberikan sponsor dan promosi dari mulut ke mulut atau secara langsung.

- 4) Analisis Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Profit Margin) Pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Syariah Makassar Tahun 2012 Oleh Aguspiang Program Studi Manajemen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Alaudin Makassar.

Skripsi ini membahas tentang profitabilitas yang dipengaruhi oleh pembiayaan mudharabah, dimana pembiayaan mudharabah ini mampu mempengaruhi tingkat profitabilitas atau *margin* yang didapatkan oleh PT. Bank SULSELBAR Cabang Syariah Makassar. Pada skripsi ini membahas terkait mudharabah secara keseluruhan kemudian menggambarkan pengaruh dari profit setelah adanya produk pembiayaan mudharabah.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas fokus membahas terkait pengaruh pembiayaan mudharabah terhadap profitabilitas PT. Bank SULSELBAR Cabang Syariah Makassar sedangkan pada penelitian ini tidak hanya membahas terkait profitabilitas tetapi lebih kepada peran mudharabah secara keseluruhan. Sedangkan persamaanya dengan penelitian ini yaitu membahas terkait pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariah.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰ Selain itu Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹

b) Bentuk-bentuk Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk berupa tayangan, kata-kata atau gambar seperti brosur, koran, majalah, televisi dan radio. Iklan bertujuan agar konsumen yang melihat dan membaca akan mengetahui produk yang sehingga mereka bisa terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. iklan juga harus dibuat semarik mungkin sehingga bisa menarik perhatian pembacanya.

¹⁰ *Ibid.*, hlm.237.

¹¹ Tjiptono Fendi, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:Liberty,2002), hlm.219.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan melalui personal karyawan untuk mempengaruhi konsumen dengan kata lain persentasi pribadi dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

c. *Sales promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan potongan harga pada waktu dan terhadap produk tertentu.

d. *Publishing*

Publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan melalui sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu baik kegiatan amal, sosial maupun olah raga.¹²

c) Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi yaitu antara lain :

1. Menginformasikan (*informing*) terdiri atas :

- a. Menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b. Memperkenalkan yang baru dari suatu produk
- c. Menjelaskan cara suatu produk

¹² Kasmir, *Pemasarana Bank*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hlm.176-177.

- d. Menginformasikan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan/perbankan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan yang menjadi sasaran pemasaran (*persuading*) terdiri atas :
- a. Membentuk pilihan merk atau produk
 - b. Mengalihkan pilihan merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli/ nasabah untuk membeli produk saat itu

juga.¹³

2. Tinjauan Tentang Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, mempromosikan, penentuan harga dan pendistribusian barang dan jasa baik kepada pembeli yang ada

¹³ Fandy Tjiptono. Op. Cit. Hal. 221

maupun pembeli potensial.¹⁴ Pemasaran juga merupakan proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperlakukan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

3. Tinjauan Tentang Perbankan Syariah

a) Pengertian perbankan syariah

Perbankan merupakan tulang punggung dalam membangun perekonomian dan keuangan dalam negara, perbankan dapat berfungsi sebagai *intermediary institution* yaitu lembaga yang mampu menyalurkan kembali dana-dana yang dimiliki unit yang surplus kepada unit-unit ekonomi yang membutuhkan bantuan dana atau defisit.¹⁶ Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah bank umum yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam lalu lintas pembayarannya. Selain itu perbankan syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu menggunakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam yang dilakukan antara Bank dan pihak lain atau nasabah dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha.¹⁷

b) Fungsi Perbankan Syariah

Adapun fungsi dari Bank syariah yaitu :

¹⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta:Liberty,2008), hlm.5.

¹⁵ *Ibid.*, hlm.6.

¹⁶ Susilo, *Bank dan lembaga keuangan lain*, (Jakarta:Selembang empat, 2000),hlm.89.

¹⁷ Silvanita, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*,(Jakarta:Erlangan, 2009), hlm. 34.

- a. Manager investasi, yaitu sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana.
- b. Investor, yaitu sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi atau deposit atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan perbankan.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa lainnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁸

c) Produk Perbankan Syariah

1) Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana kepada nasabah terdiri atas tiga jenis, yaitu :¹⁹

a) Jual beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda dengan tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Prinsip jual beli terdiri dari :²⁰

a. Murabahah

¹⁸ Karim, Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persero, 2004), hlm. 65.

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Suwikyo, Dwi, Jasa-jasa perbankan syariah, (Yogyakarta: Pustaka Belajar).

Murabahah (*al-bai' tsaman ajil*) berasal dari kata ribhu atau keuntungan merupakan transaksi jual beli dimana pihak bank menyebutkan jumlah keuntungan.

b. Salam

Salam merupakan transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada, oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai.

c. Istishna'

Istisna' menyerupai salam tetapi dalam istisna' pembayaran dapat dilakukan oleh bank beberapa kali pembayarannya.

b) Sewa (Ijarah)

Ijarah merupakan suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.

c) Bagi hasil (Syirkah)

a. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah merupakan suatu bentuk kerjasama di bidang usaha perniagaan oleh dua pihak, yang mana pihak pertama menyetorkan modal dan pihak kedua mengelola modal. Dengan ketentuan keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dan apabila terjadi kerugian akan ditanggung

oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian pengelola.²¹

b. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan akad kerjasama yang terjadi antara para pemilik modal untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan.²²

2) Pengimpunan Dana

a) Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²³

b) Prinsip Mudharabah

Pada prinsipnya mudharabah ada dua yaitu mudharabah mutlaqah adalah berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. berdasarkan prinsip ini tidak ada batas bagi bank untuk menggunakan dana yang di himpun. Sedangkan mudharabah muqayyadah merupakan

²¹ *Ibid.*, hlm.67-69.

²² Naf'an, Pembiayaan musyarakah dan mudharabah, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), Hal.95

²³ Muhammad Syafi'i, Bank syariah, (Jakarta: Gema insani, 2001), Hal. 85.

simpanan khusus dimana pemilik modal dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank.

d) Pembiayaan Mudharabah

1) Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan diartikan sebagai pembelanjaan yaitu mengeluarkan pendanaan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan yang dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.²⁴ Pembiayaan merupakan kerjasama antara lembaga dan nasabah, dimana lembaga sebagai pemilik modal dan nasabah sebagai pengelola usahanya.²⁵ Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang di biyai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁶

2) Pengertian Mudharabah Mudharabah

Mudharabah merupakan suatu bentuk kerjasama di bidang usaha perniagaan oleh dua pihak, yang mana pihak pertama menyetorkan modal dan pihak kedua mengelola modal. Dengan

²⁴ Muhammad, *Manajemen bank syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 17.

²⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah dari teori praktek*, (Jakarta: Gema insani pres, 2001), hlm. 160.

²⁶ Undang-undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan

ketentuan keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dan apabila terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian pengelola.²⁷ Selain itu Mudharabah berarti ungkapan terhadap pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha keuntungan yang di peroleh akan di bagi dua dan bila rugi akan di tanggung oleh pemilik modal.²⁸

3) Jenis-jenis Pembiayaan Mudharabah

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi dalam 2 bentuk yaitu:

1. Pembiayaan Produktif

Dalam arti luas pembiayaan produktif merupakan pembiayaan yang untuk memenuhi kebutuhan produksi, seperti : investasi atau perdagangan.

2. Pembiayaan Konsumtif

Dalam arti luas pembiayaan konsumtif yaitu diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan cepat habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan umumnya perorangan.²⁹

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm.67-69.

²⁸ Karim Helmi, *Fiqh muamalat*, (Jakarta: Raja grafindo persada, 1993), hlm.11.

²⁹ A. Karim Adiwarmn, *Bank islam analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2010), hlm.234.

G. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis, Metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktifitas penelitian³⁰

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan bersifat deskriptif.

Deskriptif merupakan penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka. Deskriptif adalah penelitian yang tidak mengutamakan angka-angka dan statistik.³¹

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berbentuk kata-kata dan tindakan dalam penelitiannya.

Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dalam tulisan atau lisan dari orang atau perilaku yang di amati.³²

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang tidak mengutamakan angka-angka, dimana peneliti menguraikan data lewat kata-kata maupun lisan.

Secara generik fenomenologi berarti ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang sesuatu yang nampak atau menampakan diri, sebagai

³⁰ Tajul Arifin, *metodologi penelitian ekonomi islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm.20.

³¹ Djamel, *paradigma penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017), hlm. 17.

³² J. Moleong Lexy, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm.157.

metode, fenomenologi menyajikan langkah-langkah yang harus di ambil agar sampai pada fenomena yang murni.³³

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah jenis pemikiran yang menganggap bahwa fenomena (gejala) sumber kebenaran berdasarkan objek.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi adalah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan tindakan serta memahami fenomena atau suatu peristiwa yang berkaitan dengan Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram baik yang nampak maupun yang belum nampak. Sehingga metode deskriptif kualitatif yaitu cara yang digunakan peneliti untuk mengetahui gejala-gejala serta memecahkan suatu masalah yang dan mencari jawaban terhadap masalah yang di teliti.

2. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif,Dimana data kualitatif ialah jenis data berbentuk kata-kata, tindakan, sumber data tertulis dan foto.

- a) Kata-kata dan tindakan orang-orang yang di amati atau di wawancarai dan di catat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman dengan *audio recorde*, pengambilan foto.

³³*Ibid.*, hlm.107.

- b) Sumber tertulis yaitu berupa sumber dari arsip, dokumen pribadi, maupun dokumen resmi.
- c) Foto sebagai pelengkap data yang di mana foto yang di hasilkan oleh peneliti akan membantu dalam mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang bernilai sehingga foto menjadi pelengkap dari hasil penelitian.³⁴

Pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa jenis data kualitatif yaitu data berupa kata-kata dan tindakan melalui sumber tertulis maupun foto dalam hasil penelitiannya yang di peroleh dari subyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu berupa kata-kata dan tindakan yang di hasilkan dari observasi dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dari subyek penelitian. Sehingga data yang ditanyakan dalam bentuk tanggapan atau pernyataan dapat menghasilkan data.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan data yang di peroleh peneliti yang di catat dan di temukan selama penelitian seperti hasil wawancara, catatan dari hasil pengamatan, dokumen, foto, maupun catatan harian.³⁵

Sumber data di golongkan sebagai sumber data primer dan sumber data skunder.³⁶ Selain itu (1) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti seperti; peristiwa atau kegiatan yang di amati oleh peneliti, keterangan dari informan, dan data yang di

³⁴*Ibid.*, hlm.157.

³⁵*Ibid.*, hlm.63.

³⁶*Ibid.*, hlm.103.

peroleh dari hasil wawancara dan pengamatan, (2) sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti seperti; keterangan dari orang lain di sekitar lingkungan penelitian, sumber tertulis berupa buku atau majalah ilmiah.³⁷

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa sumber data merupakan data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian baik yang bersumber dari dokumen tertulis, kejadian atau peristiwa, maupun wawancara secara langsung dengan subyek yang di teliti.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa data yang di hasilkan dari observasi dan wawancara langsung dengan informan seperti bidang pembiayaan mudharabah, Bidang pembiayaan dan Bidang *marketing* Bank BNI syariah cabang mataram. Kemudian di catat melalui catatan tertulis dan melalui alat perekam seperti *tape recorder/ camera* untuk pengambilan foto. Sedangkan data sekunder di peroleh dari pencatatan dokumen resmi atau sumber tertulis dari pihak bank BNI syariah mataram maupun informasi yang berkaitan dengan penelitian, untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu keperluan pengadaan data untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik

³⁷*Ibid.*, hlm.64.

pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari berbagai sumber dan berbagai cara untuk memperoleh data.³⁸

Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa metode pengumpulan data adalah suatu cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data baik itu melalui berbagai metode yang digunakan dalam memperoleh data sehingga menghasilkan data seperti yang diinginkan.

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. observasi adalah dasar dari semua pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³⁹

Setidaknya ada tiga hal yang menjadi objek pengamatan yaitu, pelaku, kegiatan, dan tempat. Ketiga objek tersebut dinamakan sebagai situasi sosial. Observasi dapat meliputi observasi partisipan (*participan observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*over observation* dan *covert observation*).⁴⁰

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan observasi yang dimaksud peneliti melakukan pengamatan sejak mulai melakukan penelitian sampai akhir penelitian yaitu mengamati terkait Promosi

³⁸ *Ibid.*, hlm.103.

³⁹ Sugiyono, *metode penelitian, kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV), hlm.226.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.67.

Produk Pembiayaan Mudharabah yang dilakukan oleh bagian pemasaran baik itu kegiatan nasabah, kegiatan pegawai bank serta sarana dan prasarana yang mendukung yang berkaitan dengan proses Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴¹

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara atau *interview* merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan dua orang yaitu informan dan informan. wawancara terdiri dari beberapa macam yaitu: wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Bidang pembiayaan mudharabah dan bidang *marketing*.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari

⁴¹*Ibid.*, hlm.186.

seserorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita biografi, peraturan, kebijakan.⁴²

Dokumen setiap bahan tertulis ataupun film, lain dengan record, yang tidak di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Studi dokumen yang menjadi pelengkap dari metode wawancara dan obeservasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif.⁴³

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa dokumentasi merupakan hasil publikasi dari observasi dan wawancara, sehingga data akan lebih kredibel atau dapat di percaya jika didukung oleh foto-foto dan video tentang proses Pemasaran Produk Mudharabah serta arsip-arsip Bank yang telah ada sebagai pelengkap sumber data penelitian, dengan demikian teknik dokumentasi adalah suatu teknik penelitian yang di tujukan kepada penguraian dan penjelasan terhadap sumber-sumber dokumen dalam mencari sumber data.

Dokumen yang di gunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen visi, misi, tata tertib Bank, data keadaan pegawai, dan data keadaan bank serta buku catatan secara tertulis tentang kegiatan pemasaran produk, serta foto-foto sarana prasarana, video dan aktivitas pegawaiselama melakukan proses promosi produk pembiayaan mudharabah Bank BNI Syariah Cabang Mataram agar dapat memperkuat data yang terlampir di halaman lampiran-lampiran.

⁴²*Ibid.*, hlm.240.

⁴³*Ibid.*, hlm.216.

4. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif Instrumen atau alat penelitian yang digunakan adalah peneliti itu sendiri.⁴⁴ Selain itu peneliti kualitatif adalah sebagai human instrumen, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.⁴⁵

Penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dengan kapasitas yang dimilikinya memiliki sensitifitas dan adaptabilitas yang tinggi untuk menyusuri fakta-fakta dan menggali informasi dari informan dengan cara-cara yang dilakukan sesuai berdasarkan kriteria dan dari sisi bergaul. Dengan demikian peneliti sebagai instrumen penelitian memiliki keunggulan prosedur dan etika penelitian, personalitas, intelektualitas, maupun cara mempresentasikan komunikasinya di lapangan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yang melibatkan peneliti sendiri serta instrumen pembantu untuk melengkapi data dan membandingkan dengan data lain yang telah di temukan melalui lembar observasi, lembar wawancara dan angket yang di susun secara garis besar dan dokumentasi.

⁴⁴ Arikunto Suharsimi, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta:PT rineka cipta, 2013), hlm.21.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm.222.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang di ceritakan kepada orang lain.⁴⁶ Selain itu analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih di mengerti perkaranya. menjadi bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang di urai itu tampak dengan jelas.⁴⁷

Ada beberapa langkah dalam analisis data kualitatif yaitu dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh, Aktifitas dalam analisis data di antaranya : reduksi data (*data reduction*), display data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion/ verification*)

a) Data Reduction (Reduksi Data)

Tahap reduksi Data, yang artinya mencakup kegiatan penajaman perolehan informasi, menunggu fokus penelitian dan mengorganisasikan data yang mengarah dan menuju pada penyajian data

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok,

⁴⁶*Ibid.*, hlm.248.

⁴⁷*Ibid.*, hlm.200.

memfokuskan pada hal-hal penting yang berkaitan dengan hasil observasi dan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan dan dokumentasi berupa foto keadaan lingkungan Bank, keadaan pegawai terkait permasalahan yang di teliti. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b) Data Display (Penyajian Data)

Display data merupakan proses menyajikan data setelah di lakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif di lakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antara kategori.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa penyajian data yaitu proses yang dilakukan setelah data di Reduksi, maka langkah selanjutnya mendisplaykan data yaitu menyajikan data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan dan dokumentasi berupa foto-foto keadaan lingkungan Bank, keadaan pegawai Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya.

c) Conclusion Drawing/ Verivication (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah di

kemukakan bahwa masalah pada rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti dilapangan.⁴⁸

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa tahap penarikan kesimpulan merupakan proses penyimpulan data yaitu setelah data di reduksi dan display maka dapat di tarik suatu kesimpulan, sehingga data yang di kumpulkan dari awal penelitian dapat menjawab rumusan masalah namun bisa juga bersifat sementara dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kemudian data yang diperoleh dari lapangan dan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka di uji kebenarannya, kekokohnya, dan kesesuaian selama penelitian berlangsung sehingga mendapat simpulan yang objektif.

6. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *konformability* (objektifitas)

a. Uji kredibility

Uji kredibility merupakan yang utama dalam penelitian kualitatif, yaitu meliputi :

⁴⁸*Ibid.*, hlm.246.

- a) Perpanjang waktu penelitian, agar dapat melakukan check dan recheck data secara optimal, sehingga data yang diharapkan benar-benar tidak diragukan lagi.
- b) Triangulasi data yaitu membandingkan data yang diperoleh dari teknik, sumber dan waktu dari yang satu dengan lainnya.
- c) Mendiskusikan teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos dalam bentuk diskusi analitik dengan teman sejawat.

b. Uji *transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti di dalam membuat laporannya harus memberikan uraian secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Keabsahan data yang akan ditinjau dan dinilai oleh pembaca dalam arti apakah dapat memahami konteks penelitian tersebut. Apabila dapat memahami, maka transferabilitasnya memenuhi standar.

c. Pengujian *dependability*

Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji *dependability* merupakan kriteria memulai apakah proses penelitian bermutu atau tidak. Hal ini dilakukan oleh auditor independent (pembimbing) yang

mengkaji penelitian, sudahkan melakukan dengan prosedur yang seharusnya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa uji *dependability* di lakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Cara itu di lakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti mulai menentukan fokus masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus menunjukkan jejak aktifitas lapangan supaya hasil penelitian diragukan lagi.

d. Uji *confirmability*

Uji confirmability merupakan keabsahan data tersebut, selanjutnya peneliti mengonsultasikan kepada pembimbing, apakah berupa instrumen, data yang terkumpul, serta analisis data sehingga setiap tahap merupakan jaminan data memperoleh keabsahannya.

Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, di kaitkan dengan proses penelitian yang di lakukan. Jika penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang di lakukan, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*.⁴⁹

⁴⁹*Ibid.*, hlm.270.

H. Sistematika Pembahasan

Pada bab satu, menguraikan tentang konteks penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup dan setingan, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua, bab ini akan menguraikan tahap paparan data dan temuan, gambaran umum lokasi penelitian, peran promosi, pemasaran produk Mudharabah.

Bab tiga, bab ini akan menguraikan terkait pembahasan atau peran promosi dalam pemasaran produk Mudharabah dan bentuk promosi yang diterapkan pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

Bab empat, pada bab ini berisi uraian kesimpulan berdasarkan hasil analisis data setelah penelitian. Pada bab ini juga penulis akan menyampaikan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan masukan dan saran bagi BNI Syariah Cabang Mataram.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cabang Mataram

1. Kondisi Gografis

Bank BNI Syariah Cabang Mataram terletak di Jl. Pejanggik, Cakranegara Barat, Kecamatan Cakranegara Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat.⁵⁰

2. Sejarah Bank BNI Syariah

Terpaan krisis moneter pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip perbankan syariah ada tiga yaitu adil, transparan dan maslahat dengan dengan mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah berlandaskan pada Undang-undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan unit usaha syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor pembantu. Dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah, semua produk Bank BNI Syariah telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Pada Juni 2014 jumlah

⁵⁰Observasi, Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Senin 10 Februari 2020.

cabang Bank BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*. Bank BNI Syariah juga telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a) Visi Bank BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b) Misi Bank BNI Syariah.

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan amanah.⁵¹

⁵¹ Visi Misi Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Dokumentasi, Selasa 11 Februari 2020.

4. Nama-nama Pegawai Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Tabel 01. Nama dan Jabatan Pegawai PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram

No	Nama	Jabatan
1	Suryo Edhi	Branch Manager (BM)
2	Akhmad Affandi	Branch Internal Control (BIC)
3	Musai Harjuno	Operational Manager (OM)
4	Aditya Pratama	Recovery & Remedial Head
5	Fadilat Azhari	Recovery Remedial Assistant
6	Sigit Arisman	Small Medium Enterprise Financing Head
7	Lalu Firmasyah	Sme Account Officer (SAO)
8	Muhlis	Sme Account Officer (SAO)
9	Ficky	Sme Account Officer (SAO)
10	Syamsul Hadi	Sme Account Officer (SAO)
11	M. Masyhur Zen Alkaff	Sub Branch Officer (SBO)
12	Ilaiya Noor	Operational Service Head (OSH)
13	Hidayatika	Operational Service Head (OSH)
14	Budi Wirawan	Processing
15	Putrie Reizkiarrosyadie	FAA
16	Retno Panglipur Ati	SA

17	Dewi Yulianti	Teller (TL)
18	Devy Kusumasary	Customer Service
19	D. Ange Ajani P.	Sales Head (SH)
20	Imam Tampan F	Sales Assistant (SA)
21	L. Deny Satria Jaya	Sales Assistant (SA)
22	Budi Prasetyo	Sales Assistant (SA)
23	Abdullah	Sales Marketing
24	Guffran	Funding Officer (FO)
25	Andini Fitriani Utami	Funding Assistant (FA)
26	Khoirul Hidayat	Funding Assistant (Fa)
27	Ajib Johan Noveri	Direct Sales
28	Dwi Cahyono Aribowo	Pet. Kolokasi
29	Danu Suhendar	Costumer Processing Head (CPH)
30	Djarot Abdi	Processing Assistant (PA)
31	Haryono	Processing Assistant (PA)
32	Rr Dwi Rosmiati	Processing Assistant (PA)
33	L Tomimi Irwandi	Processing Assistant (PA)
34	Abdul Rismawansyah	Collection Assistant (CA)
35	Ira Novita	Costumer Service Head (CSH)
36	Meirina Indah S	Customer Service (CS)
37	Putri Kusuma P	Customer Service (CS)
38	Jeery Rizky R	Customer Service (CS)

39	Gita Intan Kemala	Teller (TL)
40	Tsamara Fadillah	Teller (TL)
41	Baiq Devi Agustina	Teller (TL)
42	Adi Prayitno	Financing Administration Head (FAH)
43	Samia	Financing Administration Assistant (FAA)
44	Faran	Back Officer Head (BOH)
45	Maliyana Wahidah	Administration Assistant (ADA)
46	Kiki Amelia Putri	Operator
47	Uku Dulu Zaen	Security
48	M. Wazir Adina	Security
49	Nursalim	Security
50	Zulfan Hadi	Security
51	Mahyudin	Security
52	Andi Ahmad	Security
53	Wawan Setiawan	Security
54	I Putu Indra Yogi	Security
55	Buhari	Driver
56	Ahmad Sahly	Driver
57	L. Deny Irwarendi	Driver
58	Junaidin	Driver
59	Dedi	Driver
60	Akhmad Sukriyanto	Cleaning Service

61	Ardiandyah	Cleaning Service
62	Turaihan Azhuri	Cleaning Service

Sumber: Kiki Amelia Putri (Operator Bank BNI Syariah Cabang Mataram)

melalui dokumentasi.⁵²

B. Bentuk-bentuk Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Suatu perusahaan khususnya lembaga keuangan perbankan syariah harus bisa mengatur strategi yang baik untuk pemasaran produknya, dalam hal promosi sangatlah penting dalam pemasaran produk dan jasa, dimana dengan dilakukannya promosi konsumen akan mengenal dan bisa mengetahui produk yang ditawarkan baik dari segi manfaat dan konsepnya, karena sebagai apapun produk dan jasa yang ditawarkan jika konsumen tidak mengetahuinya maka kecil kemungkinan mereka akan mengunsumsi produk tersebut. Sehingga promosi dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara perbankan dan konsumen, promosi yang dilaksanakan pun tidak hanya dalam satu bentuk namun terdapat beberapa bentuk promosi yang dilakukan agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya mengingat persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan beberapa bentuk oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram bertujuan sebagai alat komunikasi antaran perbankan dengan konsumen untuk memperkenalkan, memberitahukan dan menjelaskan terkait produk yang ada khususnya produk pembiayaan

⁵² Kiki Amelia Putri, Operator Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Dokumentasi, Selasa 11 Februari 2020.

mudharabah baik dari segi harga, keunggulan, manfaat dan sebagainya, dengan adanya promosi maka akan memperbesar peluang untuk dikonsumsi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan *profit* atau keuntungan yang didapatkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Kegiatan promosi pemasaran dalam pemasaran produk ini telah dilakukan oleh Bank BNI Syariah dan menunjukkan perkembangan peningkatan signifikan nasabah yang menggunakan produk Bank BNI Syariah sebesar 20% dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.⁵³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan terkait Peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram melalui metode wawancara dengan Pak Sigit Arisman bidang pembiayaan produktif, adapun bentuk-bentuk promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Informasi pertama didapatkan oleh peneliti yang bersumber dari Sigit Arisman, yang merupakan bidang pembiayaan produktif pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram, menyatakan bahwa :

“ Dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram kami melakukannya dengan bentuk periklanan yaitu melalui media brosur, dimana hal ini dilakukan supaya konsumen bisa mengenal dan mengetahui produk apa saja yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram sehingga mereka akan tertarik untuk mengonsumsi produk yang kami tawarkan”⁵⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh Abdullah, yang merupakan salah seorang bidang pembiayaan produktif pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram, beliau menyatakan bahwa :

⁵³Sigit Arisman, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 31 Januari 2020, Jam 15:07-18:00.

⁵⁴Abdullah, Marketing, Wawancara Pribadi, 07 Februari 2020, Jam 16:25-18:00.

“ Kami juga sering melakukan promosi untuk produk-produk Bank BNI Syariah Cabang Mataram yaitu melalui sosial media atau internet, hal ini dilakukan supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ada pada Bank BNI Syariah mengingat promosi internet memiliki jangkauan yang luas dan sesuai dengan zaman *millenial* seperti saat ini sehingga dengan begitu konsumen akan lebih mudah untuk mengenal dan mengetahui terkait Bank BNI dan juga produk yang ada”⁵⁵

Kemudian hal lainnya diungkapkan oleh Ficki, yang merupakan bagian *marketing* pada Bank BNI Syariah Cabang Matarm yaitu :

“ Untuk mempromosikan produk Bank BNI Syariah termaksud produk pembiayaan mudharabah kami tidak hanya menggunakan media brosur saja tetapi kami juga melakukannya promosi melalui media *Online* dengan sosial media yaitu *Facebook, Instagram dan Webside* Bank BNI Syariah Cab. Mataram sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui tentang produk-produk yan ditawarkan”⁵⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank BNI Syariah menggunakan promosi melalui periklanan yaitu dengan media brosur yang akan dibagikan kepada calon konsumen, selain itu promosi periklanan dilakukan juga lewat internet/sosial media dimana promosi akan dilakukan lewat *Facebook, Instagram* dan *Webside* Bank BNI Syariah Cabang Mataram hal ini mengikuti dan disesuaikan dengan zaman *millenial* seperti sekarang yang serba *online* sehingga kita harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dengan pesaing.

2. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Promosi melalui media *personal selling* (penjualan sendiri) merupakan kegiatan promosi yang juga dilakukan oleh Bank BNI Syariah, adapun hasil

⁵⁵Sigit Arisman, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 31 Januari 2020, Jam 15:07-18:00.

⁵⁶Ficki, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 04 Februari 2020, Jam 15:25-18:00.

penelitian melalui metode wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan pertama, menyatakan :

“ Selain menggunakan media iklan kami juga melakukan promosi melalui *personal selling* atau penjualan sendiri yaitu dengan mendatangi calon konsumen perorangan atau berkunjung instansi-instansi dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), kegiatan promosi ini sering kami sebut *Door to door* karena memang kami yang berkunjung ke lokasi konsumen⁵⁷”

Hal yang sejalan terkait promosi lewat media *personal selling* diungkapkan juga oleh Sigit Arisman yang merupakan bagian pembiayaan produktif yaitu :

“ Untuk promosi *personal selling* (penjualan sendiri) biasanya kami melakukannya dengan berbicara langsung dengan lisan kepada nasabah untuk mempromosikan dan menjelaskan tentang produk-produk yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan tujuan untuk menjual produk dan membina hubungan dengan konsumen, biasanya promosi ini dilakukan ketika konsumen berkunjung untuk melakukan transaksi maka pihak Bank akan mempromosikannya lewat lisan agar konsumen bisa mengenal dan mengetahui manfaat dari produk-produk tersebut⁵⁸”

Kemudian hal lainnya mengenai promosi melalui *personal selling* atau penjualan sendiri diungkapkan oleh Sigit Arisman, menyatakan bahwa :

“ Sebagai media untuk promosi kami juga menggunakan *personal selling* atau penjualan sendiri yaitu dengan mengikuti even *Car Free Day* (CFD) yang diadakan pada hari minggu di Jalan Udayana Mataram, dalam hal ini biasanya kami membagikan brosur secara langsung pada calon konsumen dengan tujuan agar mereka mengetahui produk apa saja yang ada pada kami, selain itu media promosi ini kami lakukan karena tidak membutuhkan biaya promosi yang banyak, cukup membuat brosur dengan tulisan-tulisan yang menjelaskan produk, menginformasikan keunggulan produk dan mengajak mereka untuk membeli produk-produk yang ada pada kami⁵⁹”

⁵⁷ Abdullah, Marketing, Wawancara Pribadi, 07 Februari 2020, Jam 16:25-18:00.

⁵⁸ Sigit Arisman, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 31 Januari 2020, Jam 15:07-18:00.

⁵⁹ Ficki, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 04 Februari 2020, Jam 15:25-18:00.

Berdasarkan hasil penelitian melalui metode wawancara terkait promosi lewat media penjualan sendiri (*persoanal selling*) ini dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cab. Mataram dengan berkunjung ke istanstan-instansi, lembaga BUMN, atau masyarakat secara perseorangan untuk melakan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produ dan jasa yang ditawarkan. Selain itu *personal selling* (penjualan sendiri) ini juga dilakukan lewat *even car free day (cfd)* pada hari minggu, pihak Bank akan ikut berpartisipasi dalam even tersebut lalu akan membagikan brosur secara langsung kepada calon konsumen. Promosi lewat media ini bertujuan agar nasabah bisa mengetahui produk dan jasa yang ada dan mereka akan tertarik untuk menggunakannya setelah melihatnya lewat brosur yang dibagikan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, menyatakan bahwa :

“ Kalau untuk bentuk promosi penjualan (*sales promotian*) kami sering menyebutnya dengan program IB Hasanah, dimana promosi lewat media ini dilakukan dengan adanya potongan harga untuk pembelian rumah (pembiayaan konsumtif) untuk nasabah yang diatas tujuh tahun. Lalu biasanya kami mengadakan undian dengan hadiah kendaraan dalam jangka waktu tertentu”⁶⁰

Pada bentuk promosi melalui media *sales promotion* ini lebih fokus diperuntukan untuk pembiayaan konsmtif sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah yaitu pembiayaan prodktif.

⁶⁰Sigit Arisman, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 31 Januari 2020, Jam 15:07-18:00.

4. *Publishing*

Pada sebuah perusahaan atau lembaga keuangan kegiatan promosi melalui media *publishing* ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, adapun pernyataan dari informan pertama yang diwawancarai oleh peneliti yaitu :

“ Dalam mempromosikan produk kami juga melakukan kegiatan sosialisasi dengan mengundang instansi-instansi atau BUMN yang menjadi nasabah dan menghadirkan pemateri, hal ini dilakukan mengingat masih banyaknya masyarakat yang menganggap bahwa Bank BNI Syariah sama saja dengan Bank Konvensional sehingga dengan diadakannya acara sosialisasi ini diharapkan agar pemahaman mereka tentang Bank Syariah itu lebih baik lagi sehingga mereka bisa membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional”⁶¹

Hal lainnya mengenai bentuk promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang Mataram melalui media *publishing*, diungkapkan oleh Budi Irawan yang merupakan bagian pembiayaan mudharabah, menyatakan bahwa :

“ Kami juga biasanya bekerjasama dengan kampus-kampus dalam pembayaran UKT/SPP dan pembuatan ATM sekaligus KTM mahasiswa, dalam hal ini pihak Bank akan mengunjungi kampus-kampus terkait agar bisa dilakukan pembayaran langsung lokasi kampus masing-masing. Hal ini juga kami lakukan sebagai media untuk mempromosikan Bank BNI Syariah Ca.m Mataram dan produk-produknya sehingga bisa lebih dikenal luas dan bisa menarik minat mahasiswa/nasabah”⁶²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian melalui metode wawancara bahwa dalam pemasaran produknya Bank BNI Syariah Cabang melakukan promosi dalam bentuk *publishing* dengan cara melakukan sosialisasi dengan mengundang instansi-instansi, lembaga BUMN dan masyarakat lalu menghadirkan pemateri untuk menjelaskan dan

⁶¹Abdullah, Marketing, Wawancara Pribadi, 07 Februari 2020, Jam 16:25-18:00.

⁶²Budi Irawan, Pemasaran, wawancara pribadi, 23 Oktober 2019, Jam 16:00-18:00.

memperkenalkan produk dan jasa yang ada pada Bank BNI Syariah Cab. Mataram. Selain itu Bank BNI Syariah juga berkerjasama dengan beberapa kampus di Mataram dalam hal pembayaran UKT/SPP dan pembuatan ATM sekaligus KTM hal ini juga bisa dijadikan media untuk mempromosikan produk dan jasanya.

C. Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Setiap perusahaan baik itu perbankan maupun lembaga keuangan lainnya pasti memiliki strategi masing-masing untuk menjalankan usahanya, strategi yang baik dan tepat akan menjadi kerangka awal yang baik untuk keberlangsungan perusahaan tersebut baik dari segi penjualan produk maupun jasa. Ada beberapa strategi yang harus dirancang dan dilakukan agar target yang diharapkan perusahaan bisa tercapai, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi, begitu pula yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, dimana mereka melakukan promosi dengan beberapa bentuk seperti :1) Periklanan, yang dilakukan dengan brosur dan sosial media melalui *Facebook* Bank BNI Syariah, *Instagram* Komunitas BNI Syariah, *Webside* yaitu: www.bnisyariah.co.id. 2) *Personal selling*, yaitu dengan mendatangi instansi, lembaga BUMN atau konsumen perongan untuk mempromosikan produk, selain itu juga dengan membagikan brosur secara langsung kepada calon konsumen melalui even *car free day (cfd)* yang dilakukan pada hari minggu di jalan Udayana Kota Mataram. 3) *Publishing*, yaitu dengan cara mengadakan

sosialisasi yang dihadiri oleh instansi, lembaga BUMN atau konsumen perangan untuk memperkenalkan perbankan dan produk yang ditawarkan, selain itu juga kerjasama dengan beberapa Universitas di Mataram dalam hal pembayaran UKT/SPP dan pembuatan ATM/KTM seperti : Universitas Islam Negeri Mataram dan Universitas Muhammadiyah Mataram, dengan adanya kerjasama ini dapat dimanfaatkan oleh Bank BNI Syariah untuk sekaligus mempromosikan produk yang ada sehingga bisa dikenal dan diminati oleh calon konsumen. Dimana promosi bertujuan untuk memperkenalkan Bank BNI pada konsumen, mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram baik dari segi manfaat maupun keunggulan dari setiap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian melalui metode wawancara dengan informan yang pertama yaitu Sigit Arisman, menyatakan bahwa :

“ Promosi memiliki peran yang sangat penting karena dengan adanya promosi maka nasabah akan semakin mengenal Bank BNI Syariah Cabang Mataram beserta produk-produk yang kami ditawarkan selain itu promosi juga berperan untuk memberikan peluang yang lebih besar agar nasabah menggunakan produk kami, jadi adanya promosi pemasaran produk pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram khususnya produk pembiayaan mudharabah memiliki peningkatan dalam jumlah nasabah”⁶³

Hal yang sejalan dikatakan juga oleh Ficki yang merupakan bidang pembiayaan mudharabah, menyatakan bahwa :

“ Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah yaitu setelah kami melakukan promosi terdapat menambah nasabah yang menggunakan produk yang kami tawarkan khususnya produk

⁶³Sigit Arisman, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 31 Januari 2020, Jam 15:07-18:00.

pembiayaan mudharabah selain itu juga dengan adanya promosi maka akan menambah profit yang didapatkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Sebagaimana tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan Bank BNI Syariah Cabang Mataram terutama dari segi manfaat, keunggulan dan harga dari produk-produk yang ditawarkan kepada calon nasabah, sehingga bisa bisa bersaing dengan para pesaing dan promosi juga bisa meningkatkan profit yang didapatkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram.”⁶⁴

Kemudian ada pernyataan lainnya dari bidang *Marketing* mengenai peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, informan menyatakan sebagai berikut :

“Promosi sangat berperan dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah yaitu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh kami, produk yang ada pada Bank BNI Syariah menjadi lebih dikenal, meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk pembiayaan mudharabah, meningkatnya profit pada Bank BNI Syariah dan dengan melakukan promosi pada pembiayaan produk mudharabah penambahan jumlah nasabah meningkat signifikan sebanyak 20% dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.”⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian melalui metode wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peran promosi sangatlah penting bagi Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, dimana promosi berperan sebagai alat komunikasi antara Bank dengan nasabah untuk menjelaskan terkait perbakan itu sendiri atau pun produknya baik dari segi manfaat, keunggulan maupun harga dari setiap produk yang di tawarkan sehingga bisa menarik minat nasabah untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga berperan dalam membuka peluang pemasaran agar lebih banyak nasabah yang menggunakan produk pembiayaan muharabah sehingga perkembangan dari jumlah nasabah bisa meningkat dengan signifikan dan

⁶⁴Ficki, Pembiayaan Produktif, Wawancara Pribadi, 04 Februari 2020, Jam 15:25-18:00.

⁶⁵Abdullah, Marketing, Wawancara Pribadi, 07 Februari 2020, Jam 16:25-18:00.

pendapat yang didapatkan oleh Bank pun akan meningkat sesuai dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi juga bisa dijadikan sebagai alat untuk mensosialisasikan tentang perbankkan syariah kepada masyarakat, mengingat masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa Bank BNI Syariah Cabang Mataram sama saja dengan Bank konvensional sehingga cara ini bisa menjadi langkah yang tepat untuk mengubah pemikiran masyarakat yang belum paham tentang konsep maupun produk pada perbankkan syariah. Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram telah melakukan promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, dimana dengan adanya promosi tersebut mengakibatkan pemasaran pada Bank BNI Syariah meningkat signifikan sebesar 20% pada lima tahun terakhir yaitu tahun 2015-2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Terhadap Bentuk Promosi Yang Diterapkan Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Pada bab sebelumnya terkait data dan temuan peneliti telah menjelaskan terkait bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam pemasaran produknya. Pada bab ini peneliti akan menganalisis dari data dan temuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa Bank BNI Syariah Cabang Mataram juga melakukan promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, hal ini dilakukan agar bisa memperkenalkan produknya baik dari segi manfaat, harga maupun keunggulannya dibandingkan dengan pesaing sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk berupa tayangan, kata-kata atau gambar seperti brosur, koran, majalah, televisi dan radio. Iklan bertujuan agar konsumen yang melihat dan membaca akan mengetahui produk yang sehingga mereka bisa terpengaruh dan tertarik

untuk membeli produk yang diiklankan. iklan juga harus dibuat semarik mungkin sehingga bisa menarik perhatian pembacanya.⁶⁶

Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram juga melakukan promosi penjualan melalui media periklanan untuk memepkenalkan produknya, adapun iklan yang dilakukan yaitu :

a. Brosur

Brosur merupakan media sebagai dublikasi singkat dan terdiri dari beberapa halaman yang berisi keterangan singkat suatu perusahaan dan produknya agar diketahui umum.⁶⁷

Bank BNI Syariah Cabang Mataram menggunakan brosur sebagai media iklan untuk mempromosikan produknya, brosur tersebut berisikan tentang Bank BNI Syariah dan produknya baik dari segi, manfaat, harga dan keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan tersebut. Brosur ini digunakan karena tidak rumit dan harga untuk promosi ini juga murah sehingga sangat bagus untuk digunakan.

b. Sosial Media

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi dan mendapatkan informasi gambar, teks, aundio, vidio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.⁶⁸

Bank BNI Syariah Cabang Mataram juga menggunakan sosial media sebagai media untuk promosi, dalam hal ini media internet yang

⁶⁶Kasmir, *Pemasarana Bank*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hlm.176-177.

⁶⁷ Cutlip, Center & Broom, *Effektive Public Relations*, (New Jersey: Prentice Hall, 1994), hlm.263.

⁶⁸ Kotler & Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlanggan,2012), hlm.568.

digunakan yaitu: *Instagram* dengan *username*: Komunitasbnisyariahmataram dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 840 orang, kemudian *Facebook* dengan *username*: Bank BNI Syariah dan *Website* yaitu : www.bnisyariah.co.id. Promosi yang dilakukan lewat media internet dilakukan karena sangat mudah dilakukan hanya tinggal memposting kata, foto atau video terkait perbankan dan produk apa saja yang dipasarkan dan promosi dengan media ini memiliki jangkauan yang mudah dan biaya yang murah, selain itu pada zaman *millenial* seperti sekarang ini sangat tepat untuk digunakan promosi lewat sosial media seperti ini, selain itu promosi yang dilakukan melalui sosial media juga memiliki jangkauan yang luas sehingga efektif untuk dilakukan.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan melalui personal karyawan untuk mempengaruhi konsumen dengan kata lain persentasi pribadi dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.⁶⁹

Promosi melalui media *personal selling* dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan mendatangi instansi-insansi, lembaga BUMN atau konsumen oerorangan untuk melakukan promosi atau juga bisa dilakukan ketika calon konsumen berkunjung ke kantor untuk melkaukan pembiayaan dari situ juga bisa dijasikan kesempatan untuk mempromosikan produk yang ada dengan cara memperkenalkan dan menjelaskannya, selain itu promosi dalam bentuk *perseonal selling* ini juga dilakukan dengan cara

⁶⁹Kasmir, *Pemasarana Bank*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hlm.176-177.

membagikan brosur secara langsung kepada calon konsumen ketika even *car free day (cfd)* yang dilakukan hari minggu di jalan Udayana Kota Mataram, dengan cara ini konsumen akan bisa mengenal dan mengetahui terkait produk apa saja yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan potongan harga pada waktu dan terhadap produk tertentu.⁷⁰

Promosi yang dilakukan melalui bentuk *sales promotion* ini juga dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan memberikan potongan harga dalam penjualan seperti : Rumah, kendaraan, Umroh dan undian mobil tetapi promosi melalui media ini hanya diperuntukkan untuk konsumen/nasabah yang menggunakan produk perbankan syariah sudah tujuh tahun keatas untuk potongan harga rumah dan kendaraan atau yang disebut dengan IB Hasanah sedangkan untuk umroh dan undian kendaraan itu hanya dilakukan pada saat-saat tertentu.

4) *Publishing*

Publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan melalui sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu baik kegiatan amal, sosial maupun olah raga.⁷¹

Dalam bentuk promosi *publishing* ini Bank BNI Syariah melakukannya dengan melakukannya dengan mengadakan acara sosialisasi dengan

⁷⁰Kasmir, *Pemasarana Bank*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hlm.176-177.

⁷¹*Ibid.*, hlm.176-177.

mengundang instansi-instansi, lembaga BUMN, maupun masyarakat perorangan dengan menghadirkan pemateri untuk melakukan sosialisasi terkait perbankan syariah dan produknya, mengingat masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional itu sama. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan agar pandangan masyarakat pada Bank Syariah itu berbeda sehingga bisa meningkatkan minat mereka untuk bertransaksi pada Bank BNI Syariah Cab. Mataram. Kegiatan sosialisasi ini akan sangat membantu mengubah pola pikir masyarakat terkait perbankan syariah. Selain itu Bank BNI juga melakukan kerjasama dengan beberapa Universitas di Mataram dalam hal pembayaran UKT/SPP dan pembuatan ATM/KTM seperti : Universitas Islam Negeri Mataram dan Universitas Muhammadiyah Mataram, dengan adanya kerjasama ini dapat dimanfaatkan oleh Bank BNI Syariah untuk sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang ada sehingga bisadikenal dan diketahui oleh calon konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu dengan adanya kerjasama antara Bank dengan beberapa Universitas di Mataram ini juga bisa mengangkat citra perbankan sendiri dengan dilihat banyaknya instansi yang menggunakan produk dan jasa Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

Kegiatan ini juga dapat mempromosikan perbankan syariah dengan tujuan untuk citra baik sebuah perusahaan. Citra merupakan hasil evaluasi dari keseluruhan kesan dan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen atau kelompok terhadap objek berdasarkan pengalaman ketika berinteraksi

dengan pihak perusahaan secara langsung maupun lewat orang lain.⁷² Dimana citra dengan citra yang baik akan bisa mempengaruhi daya minat nasabah untuk membeli produk yang kita tawarkan.

B. Analisis Peran Promosi Dalam Pemasaran produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Bni Syariaih Cabang Mataram

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara dengan informan terdapat bebarapa peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada Banak BNI Syariaih Cabang Mataram sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Peran Promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariaih Cabang Mataram

1) Memperkenalkan Produk

Promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan suatu produk.⁷³ Pada sebuah perbankan diperlukan sebuah strategi yang baik dan tepat khususnya dalam pemasaran produknya, dimana promosi menjadi salah satu hal yang penting dilakukan agar produk yang ditawarkan bisa dikenal dan dinikmati oleh konsumen. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menjelaskan terkait produk yang ditawarkan, dalam pemasarannya Bank BNI Syariaih Cabang Mataram menggunakan promosi dalam pemasaran produknya khususnya pembiayaan mudharabah sehingga calon nasabah mengetahui produk-

⁷²Riduan Mas'ud & Ma'ruf, Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2019), hlm.24-25.

⁷³ *Ibid.*, hlm.221.

produk yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan begitu nasabah akan semakin mengenal Bank BNI Syariah dan juga produk-produk yang ditawarkannya.

2) Meningkatkan minat nasabah

Promosi juga berperan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram, dimana setelah dilakukannya promosi jumlah nasabah yang ada pada Bank BNI Syariah semakin banyak, hal ini dikarenakan nasabah telah mengetahui produk yang ditawarkan baik manfaat maupun keunggulannya melalui promosi yang dilakukan sehingga dari situlah mereka mengenaldan tertarik untuk menggunakannya.

3) Meningkatkan Profit

Setiap perusahaan pastiingin mendapatkan profit atau keuntungan yang tinggi, sama halnya denga Bank BNI Syariah Cabang Mataram, setelah dilakukan promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah Bank BNI Syariah mendapatkan profit yang semakin tinggi karena setelah dilakukannya promosi nasabah yang mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga mempengaruhi profit yang didapatkan.

Bersarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Sigit Ariman bidang pembiayaan produktif menyatakan bahwa setelah dilakukannya promosi dalam pemasaran produknya pfofit yang

didapatkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram semakin meningkat signifikan yaitu sebesar 20% dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, karena memang profit yang didapatkan tergantung banyaknya nasabah yang meminati produk yang ditawarkan..

4) Menjelaskan keunggulan produk

Promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan produk beserta beserta cara aplikasinya.⁷⁴ Promosi tidak hanya berperan untuk memperkenalkan produk saja namun promosi juga berperan untuk memperkenalkan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram dibandingkan dengan para pesaing, sehingga nasabah akan lebih tertarik pada produk yang kita tawarkan. Setiap calon nasabah pasti menginginkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan yang lainnya sehingga ketika kita mempromosikan keunggulan produk yang ditawarkan ini akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi nasabah agar ingin menggunakan produk tersebut.

5) Sosialisasi tentang Perbankan Syariah

Promosi tidak hanya dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ada saja, tetapi promosi juga berperan untuk mensosialisasikan atau memperkenalkan tentang perbankan syariah. Dimana hal ini dilakukan yaitu untuk memperkenalkan Bank BNI Syariah kepada calon konsumen baik dari segi konsep maupun produk dan jasa yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Pada saat sekarang ini

⁷⁴ *Ibid.*, hlm.221

yang menjadi salah satu kendala perbankan syariah adalah masih banyaknya masyarakat yang menganggap bahwa perbankan syariah dengan perbankan konvensional sama saja dalam operasinya sehingga disini dibutuhkan sosialisasi untuk membuka jalan pikiran masyarakat agar bisa membedakannya baik dari segi konsep, produk maupun operasionalnya sehingga mereka bisa bertransaksi di Bank BNI Syariah Cabang Mataram.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Bentuk-bentuk promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah

Pada pemasaran produk pembiayaan mudharabah Bank BNI Syariah melakukan promosi dalam pemasarannya. Pembiayaan mudharabah dilakukan dengan cara Bank memberikan 100% modal kepada nasabah, dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu Bank dan nasabah, kesepakatan bagi hasil yang biasanya sepakati yaitu adakalanya Bank 40% dan nasabah 60% namun adakalanya Bank 30% dan nasabah 70%.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam memasarkan produknya yaitu : 1) Periklanan, yang dilakukan dengan brosur dan sosial media melalui *Facebook* Bank BNI Syariah, *Instagram* Komunitas BNI Syariah, *Webside* yaitu: www.bnisyariah.co.id. 2) *Personal selling*, yaitu dengan mendatangi instansi, lembaga BUMN atau konsumen perongan untuk mempromosikan produk, selain itu juga dengan membagikan brosur secara langsung kepada calon konsumen melalui even *car free day (cfd)* yang dilakukan pada hari minggu di jalan Udayana Kota Mataram. 3)

Publishing, yaitu dengan cara mengadakan sosialisasi yang dihadiri oleh instansi, lembaga BUMN atau konsumen perangan untuk memperkenalkan perbankan dan produk yang ditawarkan, selain itu juga kerjasama dengan beberapa Universitas di Mataram dalam hal pembayaran UKT/SPP dan pembuatan ATM/KTM seperti : Universitas Islam Negeri Mataram dan Universitas Muhammadiyah Mataram, dengan adanya kerjasama ini dapat dimanfaatkan oleh Bank BNI Syariah untuk sekaligus mempromosikan produk yang ada sehingga bisadikenal dan diminati oleh calon konsumen

2. Peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Adapun peran promosi yaitu : 1) Memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah, 2) Meningkatkan minat nasabah, dimana dengan dilakukan promosi masyarakat akan mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga mereka akan berminat untuk mengonsumsi produk tersebut, 3) Meningkatkan profit, dimana setelah dilakukan promosi jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan mudharabah semakin banyak sehingga hal ini akan mempengaruhi profit yang didapatkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Mataram yaitu berkembang signifikan sebanyak 20% selama 5 tahun belakangan yaitu dari tahun 2015 sampai dengan 2019, 4) Menjelaskan keunggulan produk, dalam promosi tidaknya dilakukan untuk mengenalkan produk saja tetapi akan di jelaskan juga terkait dengan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing, 5) Sosialisasi tentang Perbankan Syariah, dimana

promosi juga berperan untuk mensosialisasikan perbankan syariah baik dari segi konsep, produk, harga, manfaat maupun keunggulannya sehingga masyarakat akan mengetahui perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, kemudian dari sini mereka akan memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.

Kegiatan promosi ini sangat berperan penting dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah, mengingat persaingan lembaga keuangan khususnya perbankan yang semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi yang tepat seperti ini, dimana dengan melakukan promosi dengan beberapa bentuk tersebut Bank BNI Syariah Cabang Mataram akan bisa bersaing dan mencapai target pemasarannya.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

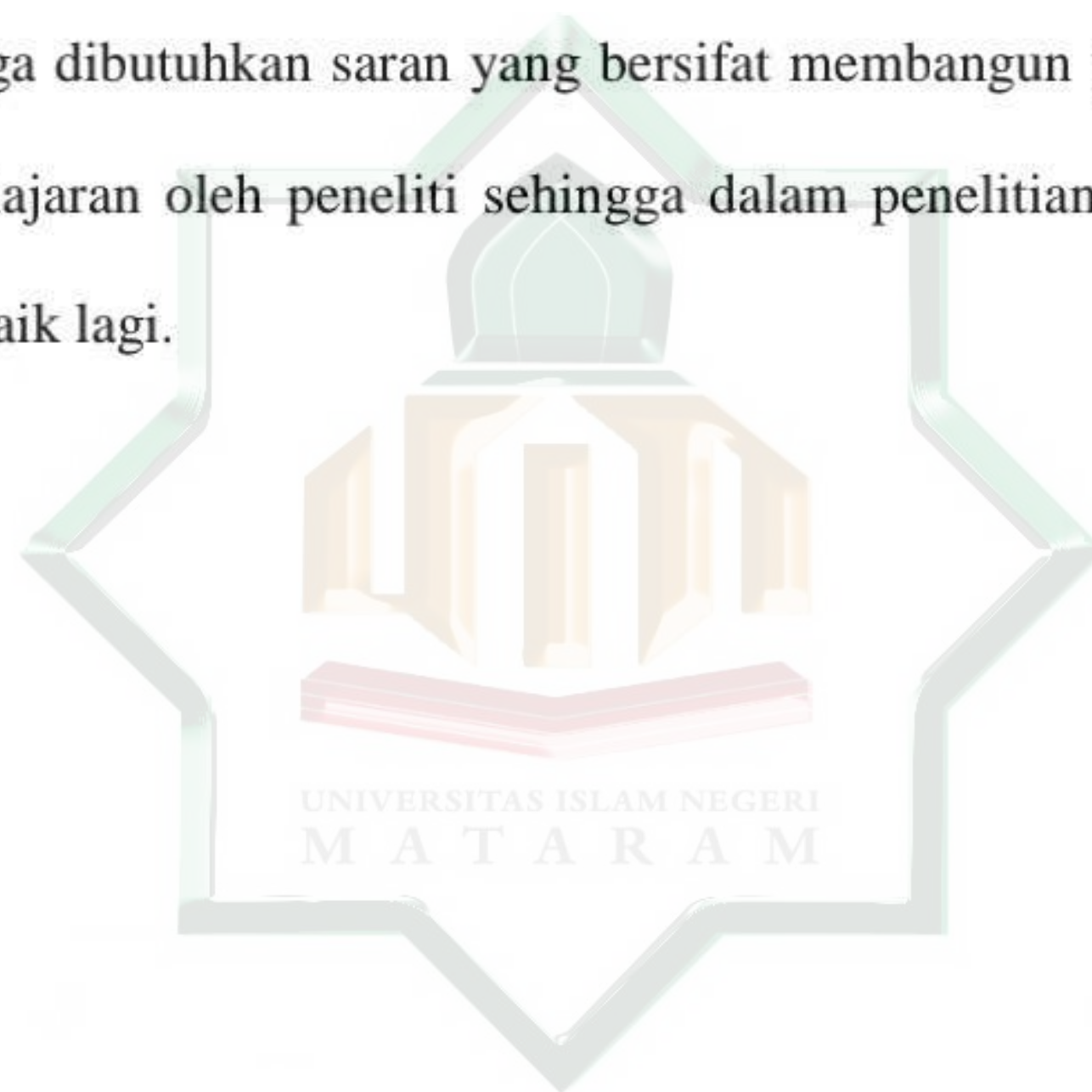
1. Bagi Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Bank BNI Syariah Cabang Mataram sebaiknya lebih gencar lagi dalam melakukan promosi baik dalam segi waktu dan bentuk promosi yang dilakukan, Selain itu Bank BNI Syariah Cabang Mataram harus lebih sering melakukan sosialisasi baik ke masyarakat secara umum maupun ke instansi-instansi atau BUMN terkait Perbankan Syariah sendiri baik dari konsep dan produk perbankan syariah mengingat masih ada masyarakat yang menganggap bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional sama

saja, maka dari itu sosialisasi sangat dibutuhkan sehingga masyarakat akan bisa mengetahui perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional supaya minat mereka untuk bertransaksi di Bank BNI Syariah Cabang Mataram semakin meningkat lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih banyak kekurangan, sehingga dibutuhkan saran yang bersifat membangun yang dapat dijadikan pembelajaran oleh peneliti sehingga dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih baik lagi.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Marketing, Wawancara Pribadi, 07 Februari 2020, Jam 16:25-18:00
- A. Karim Adiwarmarman. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta. PT Rajagrafindo. Hal. 234
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Basu Swasta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty. Hal 5
- Budi, Irawan. Pemasaran. Wawancara pribadi. 23 Oktober 2019. Jam 16:00-18:00
- Cutlip, Center & Broom. 1994. *Effektive Public Relations*. New Jersey. Prentice Hall. Hal. 263
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera. Hal 52
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa. Hal 49
- Djamal. 2017. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Mitra Pustaka. Yogyakarta: Celeban Timur.
- Fandy Tjiptono. Op. Cit. Hal. 221
- Ficki. Pembiayaan Produktif. Wawancara Pribadi. Jumat 04 Februari 2020. Jam 15:25-18:00
- Handayani. 2010. *Bauran Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. Hal 6
- Heri Sudarsono. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. Ekonosia. Hal 67-69
- J. Moleong Lexy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung: Inggit Garnasih.
- Karim, Helmi. 1993. *Fiqh Muamalat*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. Hal 11
- Karim. 2004. *Bank islam: Analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: PT Raja grafindo. hlm.65.
- Kasmir. 2004. *Pemasarana Bank*. Jakarta. Prenada media. Hal 176-177

- Kasmir & Zakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media. Hal 102
- Kiki Amelia Putri. Operator Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Dokumentasi. Selasa 11 Februari 2020
- Kotler, Philip. 1997. *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. Hal 17
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Erlanggan. hal. 568
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Hal 67
- Moh. Ah. Subhan Z.A. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*. Surabaya. IAIN Sunan Ampel
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN. Hal 17
- Muhammad, Miftachudin. 2016. *Analisis Strategi Promosi BMT Sumber Mulia Tuntang Kabupaten Semarang*. Semarang. IAIN
- Muhammad, Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press. Hal 160
- Naf'an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Hal. 96.
- Observasi. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Senin 10 Februari 2020.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka. Hal 898
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empa. Hal 120
- Riduan Mas'ud & Ma'ruf. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Mataram. Universitas Islam Negeri Mataram. Hal. 24-25.
- Rini Fitriani Utami. 2010. *Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta*. Surakarta. Universitas Sebelas Maret
- Rivai Veithzal & Arfian Arifin. op. cip. Hal 683
- Satori & Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. ALFABETA, cv. Bandung. Gegerkalong Hilir.

Sigit Arisman. *Pembiayaan Produktif*. Wawancara Pribadi. Jumat 31 Januari 2020. Jam 15:07-18:00

Silvanita. 2009. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta:Erlanggan. hlm. 34.

Sugiyono. 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Cv. Bandung: Gegerkalong Hilir.

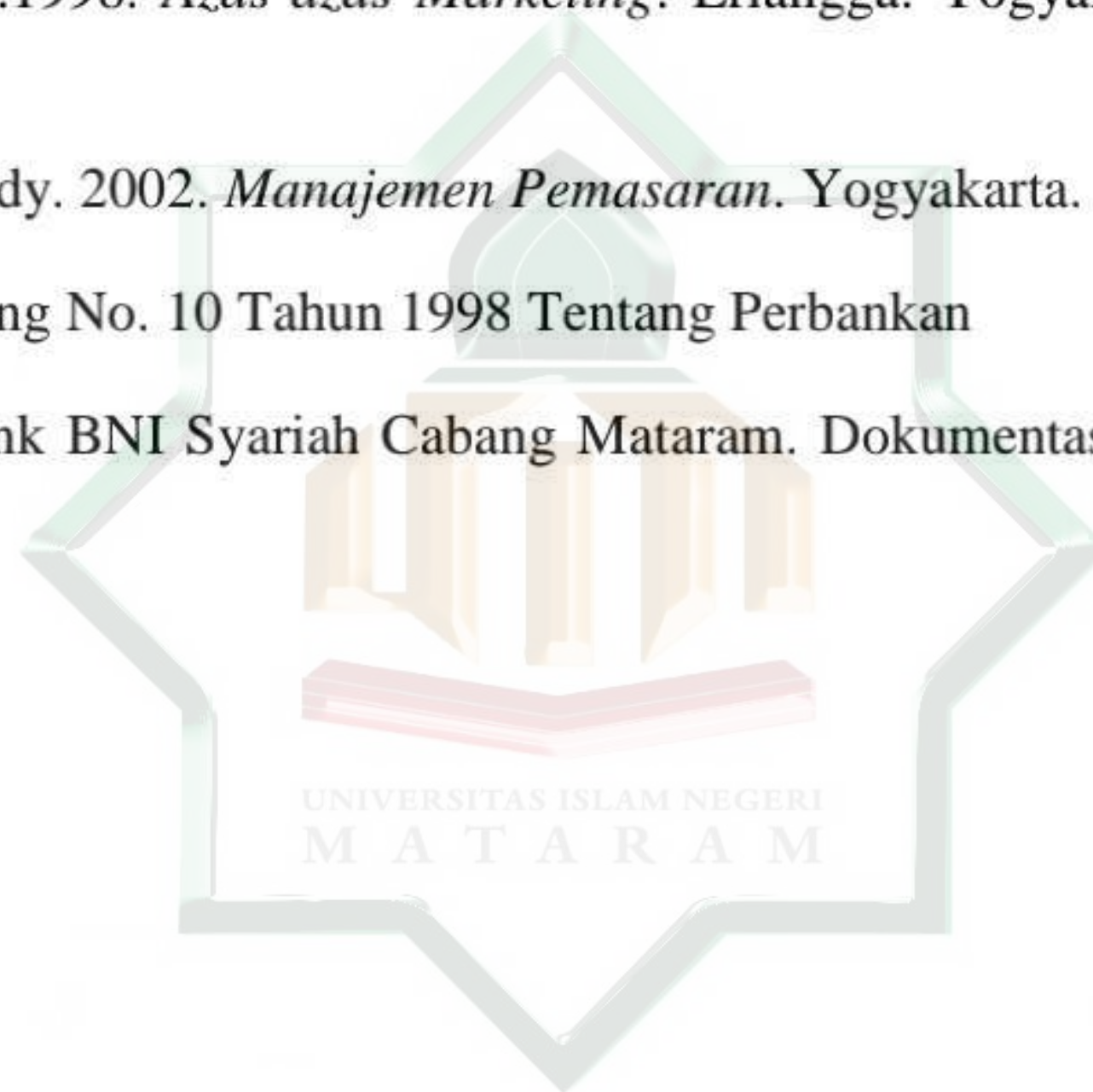
Susilo. 2000. *Bank dan lembaga keuangan lain*. Jakarta:Selembang empat,. hlm.89.

Swasta, Basu.1998. *Azas-azas Marketing*. Erlangga. Yogyakarta. Edisi ke 2 hal 237

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

Visi Misi Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Dokumentasi.Selasa 11 Februari 2020



Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan Pak Sigit Arisman yang merupakan bidang Pembiayaan
Mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram

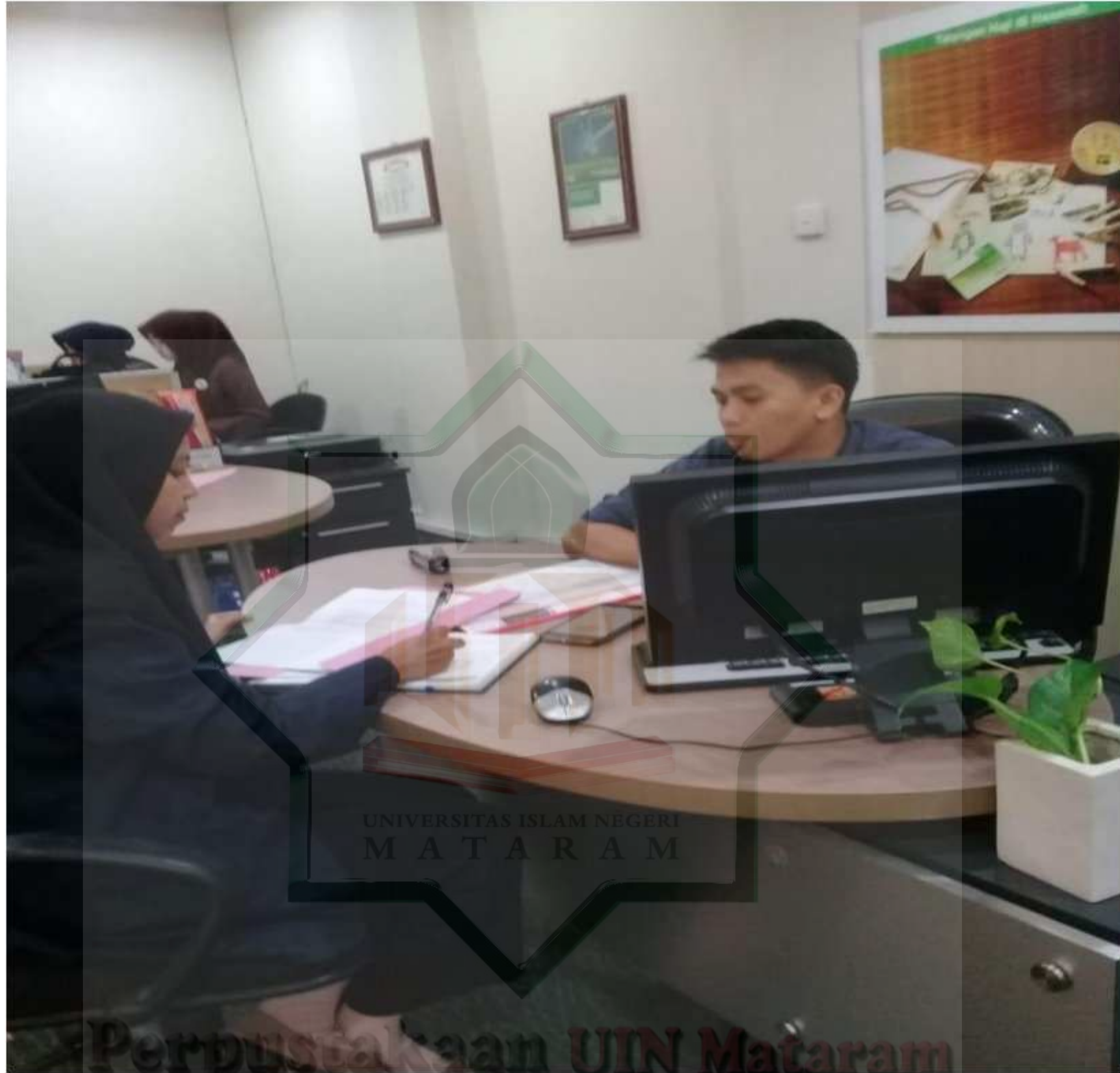


Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan Pak Ficki yang merupakan bidang Pembiayaan mudharabah pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram



Wawancara dengan Pak Abdullah yang merupakan bidang *Marketing* pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram





Mataram, 02 Oktober 2019

Nomor : MTR/02/ 770
 Hal : Persetujuan Penelitian
 Lamp : -

Kepada
 Universitas Islam Negeri Mataram
 Jl. Pendidikan No. 35 Mataram
 Up: Santi Yuspita

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

"Semoga bapak/ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menindak lanjuti surat permohonan saudara **No.1245/Un.12/FEBI/PP.00.9.09/2019** mengenai permohonan penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas skripsi, dengan ini kami sampaikan persetujuan untuk pelaksanaan penelitian skripsi dengan rincian sebagai berikut :

Nama : Santi Yuspita
 NIM : 160.205.164
 Judul : Analisis Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah

Hak Peneliti :

- Mendapatkan data-data yang diperlukan terkait penelitian tersebut selama mendapatkan izin BNI Syariah.

Kewajiban peneliti :

1. Memiliki rekening BNI syariah
2. Menunjukkan penampilan dan perilaku yang sesuai dengan aturan perusahaan selama berada dilingkungan BNI Syariah
3. Merahasiakan data dan informasi yang diperoleh dari BNI Syariah, kecuali untuk tujuan akademik
4. Melaporkan hasil Penelitian ke BNI Syariah
5. Agar menyampaikan surat pernyataan untuk tidak mempublikasikan hasil penelitian di BNI Syariah

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

PT. Bank BNI Syariah
 Kantor Cabang Mataram



Musai Harjuno
 Operational Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Santi Yuspita
Tempat, Tanggal Lahir : Rite, 20 Juni 1998
Alamat Rumah : Dusun Keli Desa Rite Kematan Ambalawi
Kab. Bima
Nama Ayah : Muhtar
Nama Ibu : Salmah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. SDN No.2 Rite, Tahun, Tahun 2010
 - b. SMP Negeri 1 Amabalawi, Tahun 2013
 - c. SMA Negeri 1 Ambalawi, Tahun 2016
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Riwayat Pekerjaan

D. Prestasi/Penghargaan

E. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Ambalawi Mataram sebagai Bendahara Umum thn 2018-2019
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI-MPO)

F. Karya Ilmiah