

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Bank Syari'ah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syari'ah

Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at.¹

Bank syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan bank-bank konvensional, yaitu²:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya sehingga

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, hlm. 13

² Karnaen Perwaatmadja dan M Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1992, hlm. 47-48.

timbul rasa kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil.

2. Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam akan berusaha sebaik-baiknya sebagai pengamalan ajaran agamanya sehingga berapapun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah.
3. Adanya fasilitas pembiayaan (*Al-mudharabah* dan *Al-musyarakah*) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini akan memberikan kelonggaran *psychologis* yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.
4. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, maka tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang didasarkan atas kemampuan ekonominya sehingga aksesibilitas bank Islam menjadi sangat luas. .
5. Dengan adanya sistem bagi hasil maka untuk penyimpanan dana telah tersedia peringatan dini tentang keadaan bank nya yang bisa diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima.
6. Adanya fasilitas pembiayaan pengadaan barang modal dan peralatan produksi (*Al-murabahah* dan *Al-bai bitsaman ajil*) yang lebih mengutamakan kelayakan usaha dari pada jaminan

sehingga siapapun baik pengusaha ataupun bukan, mempunyai kesempatan yang luas untuk berusaha.

7. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil maka *cosh push inflation* yang ditimbulkan oleh perbankan sistem bunga dihapuskan sama sekali. Dengan demikian bank Islam akan dapat menjadi pendukung kebijaksanaan moneter yang andal.
8. Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkan nya sistem bunga menjadikan bank Islam lebih mandiri dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri
9. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil maka persaingan antar bank Islam berlaku secara wajar yang ditentukan oleh keberhasilan dalam membina nasabah dengan profesionalisme dan pelayanan yang terbaik.
10. Tersedianya fasilitas kredit kebijakan (*Al-qardul hasan*) yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun kecuali biaya yang dipergunakan sendiri seperti bea materai, biaya akta notaris, dan biaya studi kelayakan. Dana fasilitas ini diperoleh dari hasil pengumpulan zakat, infaq, shodaqoh para amil zakat yang masih mengendap di bank menunggu saatnya disalurkan kepada yang berhak.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio perbedaan antara bunga dan bagi hasil dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut³:

Tabel 2.1

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung atau rugi.
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang booming.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk agama termasuk islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio (2001)

2.1.1.2 Fungsi Dan Peran Bank Syari'ah

Fungsi dan peran Bank Syari'ah yang di antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang di keluarkan

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Gema Insani Press, 1999, hlm. 88.

oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:⁴

1. Manajer investasi, Bank Syari'ah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, Bank Syari'ah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang di percayakan padanya
3. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, contoh: Kewajiban mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya.

2.1.1.3 Prinsip Perbankan Syari'ah

Prinsip perbankan syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syari'ah. Beberapa prinsip hukum yang dianut oleh sistem perbankan syari'ah antara lain:

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.

⁴ M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Surakarta: UMS Press. 2006, hlm. 19.

2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang".
4. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
5. Unsur *gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan.
6. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
7. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam.
8. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.⁵

2.1.1.4 Dasar hukum Bank Syari'ah di Indonesia

Bank Syari'ah di tanah air mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. hal ini karena sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen. Dengan demikian kesempatan ini belum termanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syari'ah semakin pasti setelah disahkan UU

⁵ [http://shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw\(UUBS\)](http://shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS)), 13 juli 2009.

perbankan No.7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.⁶

Dengan terbitnya PP No. 77 tahun 1999 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa "bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berasaskan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil, maka jalan bagi operasional perbankan syari'ah semakin luas,. Kini titik kumulasi telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syari'ah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syari'ah.

UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10/1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syari'ah melalui:⁷

- a. Pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru

⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 4.

⁷ *Ibid*, hlm. 5

- b. Perubahan kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah.

2.1.1.5 Produk Bank Syari'ah

1). Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana di bank Syari'ah dapat dikembangkan dengan tiga model yaitu:

- a) Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b) Transaksi pembiayaan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa.
- c) Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.⁸

2). Produk Pelayanan Jasa

- a) Alih utang-piutang (*Al-Hiwalah*), fasilitas hiwalah lazimnya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya
- b) Gadai (*Rahn*), memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dan memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria; milik nasabah sendiri,

⁸ M. Sholahuddin, *op.cit*, hlm. 34.

jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai-nilai pasar, dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

- c) Pinjaman Kebaikan (*Al-Qardh*), digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial, dana ini diperoleh dari zakat, infaq dan sodaqoh.
- d) *Wakalah* nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer dan sebagainya.
- e) *Kafalah*, bank garansi digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn* bisa juga dengan prinsip *wadi'ah*.⁹

2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran ini telah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga

⁹ *Ibid*, hlm. 36.

memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pelanggan yang baik bagi perusahaan.

Terdapat banyak definisi dari pemasaran tersebut di antaranya adalah Philip Kotler yang mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁰ Dari definisi tersebut Kotler menitikberatkan pada proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹ Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi Dan Kontrol*, Jakarta: Salemba Empat, 1995, hlm. 8.

¹¹ Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm. 4.

dari pada penjualan. Pemasaran menyangkut perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang berhak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Pengertian pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *initiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah bisnis dalam Islam¹². Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَّمَ*”*“kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”*. Yusuf Qardhawi mengemukakan dalam Islam dikenal, bahwa mengharamkan sesuatu yang halal itu dapat membawa satu keburukan dan bahaya, sedang seluruh bentuk bahaya adalah hukumnya haram. Jika yang bermanfaat hukumnya halal, kalau suatu persoalan bahayanya lebih besar dari pada manfaatnya, maka hal tersebut hukumnya haram. Sebaliknya kalau manfaatnya lebih besar, maka hukumnya menjadi

¹² Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26-27.

halal.¹³ Menghalalkan yang haram merupakan tindak kelancangan terhadap hukum Allah, sebagaimana halnya mengharamkan yang halal pun demikian. Allah berfirman dalam surat Yunus: 59-60:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَاماً وَحَلالاً قُلْ أَللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾ وَمَا ظَنُّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Terangkanlah kepadaku tentang rizki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal, Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan (kedustaan) terhadap Allah?". Apakah dugaan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah pada hari kiamat? Sesungguhnya Allah benar-benar mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas manusia, tetapi kebanyakan mereka tidak bersyukur."* (QS. Yūnus :59-60)¹⁴

Pada umumnya, perbuatan menghalalkan yang haram lahir dari mereka yang cenderung selalu mengikuti nafsu syahwatnya, sedangkan tindakan mengharamkan yang halal muncul dari orang-orang yang tampak keshalihan pada mereka namun mereka bersikap kaku karena kecemburuan (*ghīrah*) mereka yang sangat terhadap agama.

Kedua sikap tersebut tentu bukan merupakan sikap yang benar. Bahkan keduanya termasuk dalam hal menuruti hawa nafsu. Hanya saja, yang pertama terkait dengan nafsu, sedangkan yang kedua terkait dengan nafsu berlebih-lebihan dalam agama. Yang benar adalah sikap pertengahan, yakni menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang

¹³ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2002, hlm. 24-25.

¹⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 1989, hlm. 289.

haram serta melapangkan apa yang telah Allah lapangkan bagi manusia. Namun hanya sedikit orang yang bersikap demikian.

Meskipun mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah sama dari sisi kelancangan terhadap hukum Allah, namun mengharamkan yang halal lebih parah dan lebih berat hukumnya, karena hal itu menyempitkan dan memberatkan kehidupan manusia, serta bertentangan dengan prinsip umum syari'ah yang memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan.¹⁵

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan:

أَلَّا صُلِّ فِي الْأَشْيَاءِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَتَّوَمَ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

”prinsip sesuatu dalam bidang mu'amalat adalah boleh, sampai ditemukan dalil yang mengharamkannya”.¹⁶ Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muama'lah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁷

Dari paparan di atas telah dijelaskan definisi tentang pemasaran baik secara konvensional maupun secara syari'ah. Dalam pemasaran di

¹⁵ <http://adniku.Wordpress.com/2007/10121/MengharamkanYangHalalLebihBeratDosanya>.

¹⁶ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm. 177.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *op.cit*, 2000, hlm.28-29.

kenal *Marketing Mix*. Oleh Santon yang di kutip dari bukunya Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko *Marketing Mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*Controlable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.¹⁸

Menurut Stanton yang dikutip dari penelitian yang dilakukan Diah Widiawati *Marketing Mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah Penawaran Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi dan Sistem Distribusi.¹⁹ Hermawan Kartajaya mengemukakan *Marketing mix* hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* baru sebatas elemen dari taktik pemasaran. Sedangkan kalau kita berbicara taktik pemasaran saja, ada elemen lain selain *marketing mix*, yaitu diferensiasi dan *selling*. Belum lagi elemen-elemen pemasaran lainnya yang ada dalam strategi *value* pemasaran.²⁰

Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing*

¹⁸ Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *op.cit*, hlm. 124.

¹⁹ Diah Widiawati, Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Pemerintah Di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi*, Volume 7, Nomor 3, Oktober 2003, hln. 325.

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 18.

mix, kita tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jangan sampai kita memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika kita kurang bisa mempromosikannya, tawaran kita menjadi tidak diminati pelanggan. Dan juga sebagus apa pun cara kita mempromosikan tawaran itu, kalau kita tidak menguasai saluran distribusinya, pelanggan akan susah mengakses produk kita. Jadi sebenarnya *Marketing Mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.²¹

2.1.3 Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited*

²¹ *Ibid*, hlm. 19.

period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²²

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²³

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁴

2.1.3.2. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²⁵

²² Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

²³ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2). Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3). Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4). Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

2.1.3.3. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:²⁶

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi

pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:²⁷

- 1). Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2). Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

²⁷ Fandy Tjiptono, *op.cit*, hlm. 221.

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3). Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4. Diferensiasi

2.1.4.1. Pengertian Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah strategi dengan memberikan perbedaan yang berarti pada produk yang dihasilkan dibandingkan produk pesaing. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar diferensiasi produk, di antaranya adalah pertama diferensiasi produk inti yaitu diferensiasi dari manfaat-manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; Kedua diferensiasi produk tambahan yaitu diferensiasi melalui pemberian manfaat tambahan dari produk

kepada konsumen diluar produk inti; Ketiga diferensiasi layanan yaitu menyangkut pemesanan dan pembayaran, pengantar produk, pemasangan, jaminan atau garansi dan pelayanan *after sales* dari produk.²⁸

Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya *brand* atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.²⁹

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan :³⁰

- 1) Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada apa *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan.
- 2) Konteks adalah dimensi yang menunjukkan cara anda menawarkan *value* kepada pelanggan.
- 3) Infrastruktur adalah pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.

²⁸ [http// News. Primeaccesscard.com/gaya_hidup/mode/diferensiasi produk-kunci kemenangan jangka panjang.htm](http://News.Primeaccesscard.com/gaya_hidup/mode/diferensiasi_produk-kunci_kemenangan_jangka_panjang.htm)

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: Mizan, 2004, hlm 11.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Sakir Sula, , *Op. Cit.*, hlm. 175-176.

2.1.4.2. Syarat Diferensiasi

Terdapat tiga syarat untuk menghasilkan diferensiasi yang kokoh yaitu :³¹

- a. Sebuah diferensiasi harus mampu mendatangkan value dan benefit ke konsumen
- b. Diferensiasi tersebut harus lebih unggul dari pesaing
- c. Diferensiasi harus unik sehingga tidak gampang ditiru pesaing

2.1.4.3 Tahapan Membangun Diferensiasi

Tahap-tahap dalam membangun diferensiasi :³²

- a) Lakukan segmentasi, targeting dan positioning
- b) Dari positioning tersebut, analisa sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan baik yang telah ada saat ini maupun potensi untuk menjadi basis diferensiasi di masa yang akan datang
- c) Uji diferensiasi tersebut apakah sustainable atau tidak
- d) mengkomunikasikan diferensiasi tersebut.

2.1.4.4 Memelihara Diferensiasi

Setelah diferensiasi kokoh terbentuk, maka selanjutnya adalah bagaimana menjaga diferensiasi tersebut. tiga cara untuk memelihara diferensiasi yaitu :³³

³¹ Hermawan Kartajata, at.al, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka, 2007, Hlm, 148.

³² *Ibid*, hlm. 156.

³³ *Ibid*, hlm. 177.

a) Fokus pada *core differentiation*

Boleh melakukan ekstensi merk untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

b) *Be consistent*

Untuk mempertahankan diferensiasi, jangan sekali-kali membingungkan konsumen. Konsistensi baik dalam hal *message* yang disampaikan dan juga operasional perusahaan sehari-hari.

c) *Evolve your differentiation*

Jangan pernah puas dengan diferensiasi yang sudah dimiliki, teruslah diperkuat dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

2.1.5. Minat investasi

2.1.5.1 Pengertian minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.³⁴ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan)

³⁴ Wjs. Poerwadarmata, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, hlm. 1181.

dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.³⁵ Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.³⁶

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁷

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

³⁵ Abdul Rahaman Saleh, Dan Muhib Abdul Wahab , *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 263.

³⁶ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, hlm. 116.

³⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offset Printing, 2000, hlm. 62.

- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.³⁸

2.1.5.3. Macam-macam minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.³⁹

Dalam al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu

³⁸. Abdul Rahman Saleh, *op. cit*, hlm. 264.

³⁹ *Ibid*, hlm. 265.

tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT.

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

*Artinya: “Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S. Al-Alaq: 3-5).*⁴⁰

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri kita.⁴¹

Dengan tidak lagi melihat tingkat suku bunga dan jaminan likuiditas maka minat menabung masyarakat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain:

- 1) Hasil (*return*) positif dari dana yang dikelola Bank Syari’ah.
- 2) Rasa aman bahwa dana yang ditabung akan dikelola dengan cara-cara yang bebas dari riba atau yang berbau riba.

⁴⁰ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *op.cit*, hlm. 939.

⁴¹ Rohmat Saleh, ” Pengaruh Bauran Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung di PT. Bank Syari’ah Mandiri ”, Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri, Kudus, Perpustakaan STAIN Kudus, 2002, hlm.36, td.

- 3) Keyakinan merugi jika dana tidak diinvestasikan setiap tahun dipotong zakat 2,5%.⁴²

Dengan demikian gairah masyarakat untuk menabung dan menyalurkan dananya tetap tinggi atau minimal faktor-faktor di atas dapat menggantikan faktor bunga, bahkan apa yang terjadi di bank-bank syari'ah selama ini menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk menginvestasikan dananya yaitu minimnya jumlah rekening *wadiah (demand deposit)* dibanding rekening-rekening investasi *mudharabah, musyarokah* dan lain-lain.

2.1.6. Produk dan Jasa Bank Syari'ah Mandiri

2.1.6.1 Produk-Produk Pada Bank Syari'ah Mandiri

1. Pendanaan

a. Tabungan

1) Tabungan Berencana BSM

Tabungan Berencana BSM adalah simpanan berjangka yang memberikan *nisbah* bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

2) Tabungan Simpatik BSM

Tabungan BSM Simpatik adalah Simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*

⁴² *Ibid*, hlm. 29.

yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

3). Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah Simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setoran nya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di *counter* BSM atau melalui ATM.

4). Tabungan BSM Dollar

Tabungan BSM Dollar adalah Simpanan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setoran nya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan.

5). Tabungan Mabruur BSM

Tabungan Mabruur BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji & umrah, tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*

6). Tabungan Kurban BSM

Tabungan Kurban BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dan pelaksanaan ibadah kurban dan aqiqah. Dalam pelaksanaannya bekerja

sama dengan Badan Amil Qurban.

7). Tabungan BSM Investa Cendekia

Tabungan BSM Investa Cendekia adalah tabungan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) yang dilengkapi perlindungan asuransi.

b. Deposito

1) Deposito BSM

Deposito BSM adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.

2). Deposito BSM Valas

Deposito BSM Valas adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola

3). Deposito BSM Dollar

Deposito Syariah Mandiri Dollar di Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu pilihan investasi yang menguntungkan bagi nasabah karena faktor keamanan, nilai mata uang dollar yang dapat dikatakan stabil, membantu dalam transaksi luar negeri dan membantu dalam hal pembiayaan karena

dapat dijadikan agunan.

c Giro

1) Giro BSM EURO

Giro BSM Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanannya dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha

2). Giro BSM

Giro BSM adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

3). Giro BSM Singapore Dollar

Giro BSM Singapore Dollar adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar yang disediakan bagi nasabah perorangan atau

perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

d. Obligasi

Obligasi Bank Syari'ah Mandiri (*Mudharabah*) adalah Surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syari'ah yang mewajibkan *Emiten* (Bank Syari'ah Mandiri) untuk membayar Pendapatan Bagi Hasil atau Kupon dan membayar kembali Dana Obligasi Syari'ah pada saat jatuh tempo.

2. Pembiayaan

a. BSM Customer *Network Financing*

BSM Customer Network Financing selanjutnya disebut BSM-CNF adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada Nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan atau *inventory* barang dari Rekanan (ATPM, produsen atau distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.

b. Pembiayaan Resi Gudang

Pembiayaan Resi Gudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas atau produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas atau produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara *independen (independently controlled warehouse)*.

c. PKPA

Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

d. Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad *ijarah*.

e. BSM Impian

BSM Impian adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan

tetap Perusahaan atau Koperasi karyawan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

f. Pembiayaan Dana Berputar

Pembiayaan Dana Berputar adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip *musyarakah* yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

g. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *non developer*, dengan sistem *murabahah*.

h. Pembiayaan Griya BSM Optima

Pembiayaan pemilikan rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang *coverage* atas agunannya masih dapat meng-cover total pembiayaannya dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* Nasabah.

i. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah

pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat atau RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

j. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad *ijarah*.

k. Pembiayaan Griya BSM DP 0%

Pembiayaan Griya BSM DP 0% adalah pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas di lingkungan *developer* maupun *non developer* tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai transaksi).

Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

l. Gadai Emas BSM

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

m. Pembiayaan *Mudharabah* BSM

Pembiayaan *Mudharabah* BSM adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

n. Pembiayaan *Musyarakah* BSM

Pembiayaan *Musyarakah* BSM adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

o. Pembiayaan *Murabahah* BSM

Pembiayaan *Murabahah* BSM adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan

menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

p. Pembiayaan Talangan Haji BSM

Pembiayaan Talangan Haji BSM merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi atau seat haji dan pada saat pelunasan BPIH.

q. Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat

Investasi Terikat Syariah Mandiri adalah suatu produk dengan karakteristik sebagai berikut:

Investor (shahibul maal) menginvestasikan dananya kepada Bank disertai dengan pernyataan bahwa investasi tersebut dijamin kepada Bank atas pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu.

Atas investasi tersebut, *Investor* memperoleh *return* dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu tersebut.

Akad:

Akad yang di gunakan antara *Investor* dengan Bank yaitu akad *Mudharabah Muqayyadah* dengan minimal mencantumkan: jumlah dana, jangka waktu investasi, penerima pembiayaan (Pelaksana Usaha yang

ditentukan), besar *nisbah* bagi hasil *Investor* tidak diperkenankan mencairkan dananya sebelum jangka waktu pembiayaan berakhir, kecuali dana yang berasal dari pengembalian cicilan atau pelunasan pinjaman dari Pelaksana Usaha, yang dikreditkan ke rekening investasi tidak terikat milik *Investor* pada Bank (*mudharabah mutlaqah*) atau rekening giro Bank (*wadi'ah*). Akad antara Bank dengan Pelaksana Usaha dapat berupa akad *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah* dengan maksimal *plafond* pembiayaan dan jangka waktu mengikuti ketentuan butir 1.

r. Pembiayaan kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*

s. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran atau kesehatan untuk pembelian

peralatan kedokteran.

Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

2.1.6.2 Jasa Pada Bank Syari'ah Mandiri

1. Jasa Produk

a. BSM Card

BSM Card merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, jaringan ATM Prima-BCA dan ATM Bersama, serta ATM *Bankcard*. BSM Card juga berfungsi sebagai kartu Debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di seluruh *merchant* yang menggunakan EDC Prima-BCA.

b. Sentra Bayar BSM

Sentra Bayar BSM merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

c. BSM SMS Banking

BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

d. BSM Mobile *Banking* GPRS

BSM *Mobile Banking* GPRS (MBG) memudahkan Anda dalam melakukan transaksi perbankan dengan teknologi GPRS di ponsel Anda. Kini, dilengkapi fitur untuk melakukan transfer *real time* antar bank dengan biaya pulsa paling murah.

e. BSM *Net Banking*

BSM *Net Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi internet yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

f. PPBA (Pembayaran melalui menu PemindahBukuan di ATM) BSM

Layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujarah*. Akad *wakalah wal ujarah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut *Ujarah*).

g. Jual Beli Valas BSM

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing

lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah

h. SKBDN (Surat Berdokumen Dalam Negri) BSM

Janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis nasabah (*applicant*) yang mengikat Bank Syari'ah Mandiri sebagai bank pembuka untuk membayar kepada penerima atau *order*-nya atau menerima dan membayar wesel pada saat jatuh tempo yang ditarik penerima, atau memberi kuasa kepada bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima, atau untuk menegosiasikan wesel-wesel yang ditarik oleh penerima atas penyerahan dokumen (untuk saat ini khusus BSM dengan BSM).

i. BSM *Letter of Credit*

Janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis nasabah (*applicant*) yang mengikat Bank Syari'ah Mandiri sebagai bank pembuka untuk membayar kepada penerima atau *order*-nya atau menerima dan membayar wesel pada saat jatuh tempo yang ditarik penerima, atau memberi kuasa kepada bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima, atau untuk menegosiasikan wesel-wesel yang ditarik oleh penerima atas penyerahan dokumen.

j. BSM SUCH (Saudi Umrah & Haji Card)

BSM SUHC adalah kartu Prabayar dalam mata uang *Saudi Arabiyah Riyal*.

2. Jasa Operasional

a. Layanan Kiriman Uang Domestik dan Luar Negeri
Western Union

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

b. Kliring BSM

Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

c. Intercity Clearing

Jasa penagihan *warkat* (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

d. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

e. Transfer Dalam Kota (LLG)

Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal

f. Transfer *Valas* BSM

Transfer valas terdiri dari:

- Transfer ke luar yaitu pengiriman *valas* dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri
- Transfer masuk yaitu pengiriman *valas* dari nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri ke nasabah BSM.

g. Pajak Online BSM

Memberikan kemudahan kepada wajib pajak untuk membayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak *import*) secara otomatis dengan mendebet rekening atau secara tunai

h. Pajak Import BSM

Memberikan kemudahan kepada *importir* untuk membayar pajak barang dalam rangka *import* secara *on-line* sebagai syarat untuk mengeluarkan barangnya dari gudang kantor bea dan cukai.

i. Referensi Bank BSM

Surat Keterangan yang diterbitkan oleh Bank

Syari'ah Mandiri atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.

j. BSM Standing Order

Fasilitas kemudahan yang diberikan Bank Syari'ah Mandiri kepada nasabah yang dalam transaksi financial nya harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.

3. Jasa Investasi

a. Reksadana Mandiri Investa Syari'ah Berimbang

Reksadana Mandiri Investa Syari'ah Berimbang merupakan reksadana campuran (*Mix Fund/Balanced Fund*) berbasis instrumen pasar uang, pasar obligasi dan pasar saham dengan ketentuan investasi sesuai syari'ah.

b. Reksadana Mandiri Investa Atraktif Syariah (MITRA Syari'ah)

Produk ini merupakan reksadana yang dikeluarkan oleh PT. Mandiri Manajemen Investasi (MMI). Merupakan jenis reksadana saham (*equity fund*), yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (*investor*) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh manajer investasi

minimal 80% dalam portofolio efek Saham Syari'ah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Rohmat Saleh dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh bauran promosi dan nilai pelanggan terhadap minat nasabah dalam menabung di PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kudus*" menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Rahmat Saleh menggunakan bauran promosi dan nilai pelanggan sebagai variabel independen sedangkan minat nasabah berinvestasi dijadikan sebagai variabel dependennya. Hasil penilaian tersebut menunjukkan pengaruh bauran promosi dengan minat nasabah dalam menabung sebesar 32,2%.⁴³

Penelitian Dhanan Jaya G.W dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Atribut Produk ,Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty*". Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan alfa kurang dari lima persen untuk pengaruh atribut produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor (0,06). Signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001. Signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,01 dan signifikansi distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar

⁴³ Rohmat Saleh, *op. cit.*, hlm. 109.

0,001, sedangkan pengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan signifikansi uji f sebesar $0,000 < 0,05$.⁴⁴

Siti Aliyati Albushairi dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Segmentasi Pasar dan Diferensiasi Produk dalam Hubungannya dengan Keputusan Pemilihan Mebel di Kotamadya Mataram*”, menyebutkan segmentasi pasar mempunyai kaitan yang erat dengan diferensiasi produk dimana diferensiasi produk dapat dipakai untuk mendukung strategi segmentasi pasar. Strategi diferensiasi produk dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin memasuki persaingan bukan harga (*non price competition*) dalam pasar yang berbentuk monopsoni. Dalam menjalankan diferensiasi produk ini, usaha promosi perusahaan lebih ditekankan pada pengertian bahwa produk yang dipromosikan berbeda dengan produk saingannya. Kadang-kadang perusahaan membedakan kualitas atau desain produknya atau hanya membedakan merk pembungkusnya meskipun secara fisik susunan kimiawinya tidak berbeda. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang standar dengan tujuan untuk memperluas pasar yang ada.⁴⁵

Tjokorda Gde Raka Sukawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa di Ubud”, menyatakan bahwa variabel-variabel diferensiasi penawaran jasa diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa, dan

⁴⁴ Dhanan Jaya G.W, “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty Di Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang”, Skripsi STIE Stikubank, Semarang, Perpustakaan STIE Stikubank Semarang, 2007 hlm. 65-66, td.

⁴⁵ Siti Aliyati Albushairi, “Analisis segmentasi pasar dan diferensiasi produk dalam hubungannya dengan keputusan pemilihan mebel dikotamadya Mataram”, *jurnal manajemen vol 1 No.2/2000*.

diferensiasi citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan tamu atau pelanggan menginap di Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa. Simpulan ini didukung dengan hasil pengujian secara statistik yang menyatakan bahwa variabel-variabel diferensiasi penawaran jasa, diferensiasi penyerahan atau penyampaian jasa dan diferensiasi citra adalah signifikan mempengaruhi kepuasan tamu atau pelanggan menginap Di pita Maha A Tjampuhan Resort & spa pada taraf nyata 0,05 atau 5%.⁴⁶

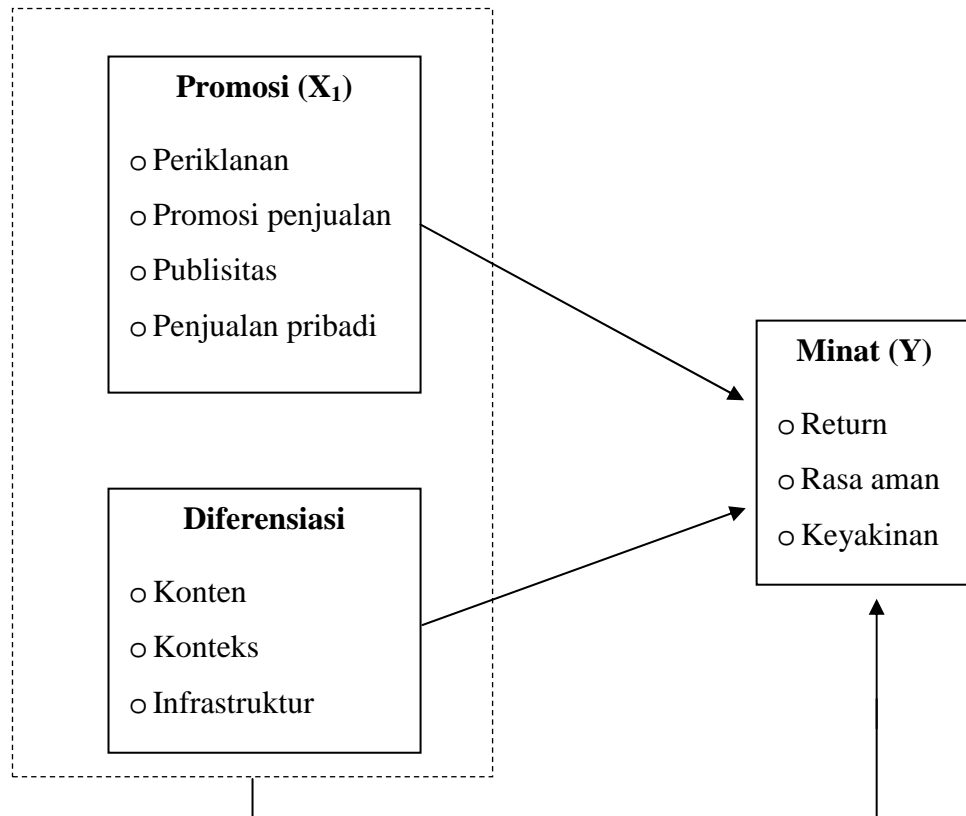
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

⁴⁶ Tokorda Gde Raka Sukawati, "Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pita Maha A Tjampuhan Resort&SPA diubud", *BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 nomor 1 tahun 2007*.

Gambar 2.1



Sumber: Kasmir (2004), Hermawan Kartajaya (2006), Abdul Rahman Saleh (2004).

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik,⁴⁷ beberapa hipotesis yang dikemukakan antara lain:

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi.

H_2 = Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi.

H_3 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan diferensiasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk berinvestasi.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 93.