

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA PT. BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**

**Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam**



**Willys Anggar Pratiwi**

**102411140**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2015**

**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**

Dusun Longok Rt/Rw 004/001 Kelurahan Donosari Patebon Kendal 51351

**H. Khoirul Anwar, M.Ag**

Jl. Bukit Barisan D-V/1 Rt/Rw 001/010 Beringin Ngaliyan Semarang

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Willys Anggar Pratiwi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Willys Anggar Pratiwi

Nim : 102411140

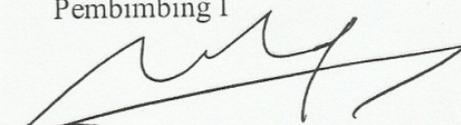
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BPRS  
SURIYAH CABANG SEMARANG**

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

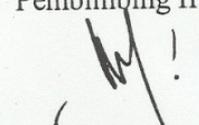
*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Pembimbing I



**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**  
NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing II



**H. Khoirul Anwar, M.Ag**  
NIP. 19690420 199603 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sekretariat: Jl. Prof Dr Hamka km.2 kampus III Ngaliyan Telp/Fax.(024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Willys Anggar Pratiwi

NIM : 102411140

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH PADA PT. BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

12 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata I (S1) dalam ilmu Syari'ah jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2014/2015.

Semarang, 12 Juni 2015

Dewan Penguji,

Ketua sidang

Drs. Ghufron Ajib, M.Ag  
NIP. 19660325 199203 1 001  
Penguji I

H. Ahmad Furqon, Lc, M.A  
NIP. 19751218 200501 1002

Pembimbing I

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag  
NIP. 19710830 199803 1003

Sekretaris sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag  
NIP. 19710830 199803 1003  
Penguji II

H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing II

H. Khoirul Anwar, M.Ag  
NIP. 19690420 199603 1002



## MOTTO

لَلَّهِ رِيحُنَ سَيِّئَةٍ شَفَاعَةٌ يَشْفَعُ وَمَنْ رِيحُنَ حَسَنَةٍ شَفَاعَةٌ يَشْفَعُ مَنْ

﴿١١﴾ مُهَيِّئًا شَيْءًا كُلِّي عَلَّمَ اللَّهُ وَكَانَ وَنَدَهَا كَيْفَ

“ Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)-nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (doa)-nya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu. “

(Q S. An-Nisa : 85)

...الرِّبَا وَالْحَرَامَ أَلْبَيْعَ اللَّهِ... وَأَحْسَلٌ

“ Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim .*

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas di berikannya kesehatan jasmani dan rohani dan segala kerendahan, perjuangan, pengorbanan, niat, dan usaha keras yang di iringi dengan do'a, keringat dan air mata telah turut memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dengan bangga kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang selalu di samping penulis yang senantiasa mengingatkan, dan terkhusus untuk orang-orang yang selalu mengisi ruang kosong dalam kesendirian di kampus UIN Walisongo Semarang. Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang penuh arti dalam melengkapi cerita kehidupan penulis berada dalam ruang dan waktu kehidupan penulis :

- Bapak Zaenudin dan Ibu Punjung Winarti terhormat dan tercinta yang senantiasa mengorbankan jiwa dan raganya untukku. Dan Terima kasih tiada batasnya atas semua yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya. Tanpa do'a dan ridlo bapak dan ibu saya tidak pernah dapat menjadi seperti sekarang ini. Semoga Allah SWT memberi kesehatan, murah rizqi, dan panjang umur kepada bapak dan ibuku tercinta. Aamiin ya robbal alamin.
- Adik-adikku tercinta Pudja Hangga Pradipta dan Egalita Nareswara Az Zahra sekeluarga yang sehari hari menemani, terima kasih atas semua dukungan, do'a dan motivasinya . Terima kasih atas semuanya semoga di beri rahmat, kelancaran rizki, kesehatan dan kebaikan-kebaikan dalam menjalani hidup, Aamiin ya rabbal alamin.
- Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku pembimbing 1, dan Bapak H. Khoirul Anwar, selaku pembimbing 2, terima kasih atas bimbingannya dalam

m enyelesaikan skripsi saya, sem oga selalu diberi kesehatan dan kelancaran rizki. A am iin ya rabbal alam in.

- Tem an-tem an EID angkatan 2010 yang telah berjuang bersama.
- Tem an kosku, Tivany terim a kasih atas m otivasi dan saran nasehatnya selam a ini.
- Untuk seseorang yang kusayangi, Abdul M uid terim akasih atas dukungan dan sem angatnya baik berupa m oral dan m oril, sem oga dalam pekerjaannya di beri kelancaran. A am iin ya robbal alam in.

## DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, ketulusan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 Juni 2015



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan pendorong berkembangnya disiplin dan konsep pemasaran. Perkembangan konsep tersebut sekaligus telah mengubah posisi komunikasi pemasaran sebagai jantungnya kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam tercapainya tujuan dalam melakukan pemasaran. Salah satu lembaga keuangan yang tetap eksis hingga sekarang di kota Semarang adalah PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang. Tugas pokok BPRS Suriyah adalah menyalurkan pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah adalah bentuk jual beli dengan menggunakan prinsip syaria'ah. Pembiayaan murabahah pada BPRS Suriyah merupakan produk pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan jumlah asset dan nasabah yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Adanya peningkatan tersebut tentunya dalam melakukan proses pengenalan produk pembiayaan murabahah BPRS Suriyah Cabang Semarang kepada masyarakat terbilang efektif. Dari hal ini muncullah pertanyaan bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam melakukan komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dan menemukan kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Suriyah dalam melakukan komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahahnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data wawancara dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Cabang PT. BPRS Suriyah dan karyawan bank. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis pendekatan deskriptif.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaannya mengalami beberapa kendala, kendala yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal. Meski terdapat beberapa kendala, komunikasi pemasarannya berjalan dengan efektif.

*Kata Kunci* : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah S W T, yang telah melimpahkan segala taufiq, hidayah, karunia dan nikmat bagi hamba-Nya. Khusus bagi penulis hingga saat ini masih diberikan kenikmatan berupa kesehatan dan akal sehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada PT.BPRS Suriyah Cabang Semarang”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas EkonomidanBisnisUniversitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M A, selaku Rektor UIN Walisongo yang saya hormati.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M .A.g. selaku Dekan Fakultas EkonomidanBisnis Islam .
3. Bapak H. Nur Fatoni, M .A.g, serta Bapak H. Ahmad Furqon Lc, M .A., selaku Ketua dan sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
4. Bapak Dr.Ali Murtadho, M .A.g. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini..
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Anang Jatmiko selaku Kepala Cabang PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang beserta staff, terima kasih telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan membantu mencari data dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 12 Juni 2015

Penulis,

**Willys Anggar Pratiwi**

**102411140**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	x
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Metode Penelitian .....	10
G. Sistem atika Penelitian .....	14

### BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI

#### PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

A. Pengertian Strategi .....	16
B. Pengertian Pemasaran .....	17
C. Komunikasi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	19
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	25
3. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	26
4. Model Proses Komunikasi Pemasaran .....	28
D. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	30

1. Periklanan.....	30
a. Pengertian Periklanan.....	30
b. Fungsi Periklanan.....	33
c. Tujuan Periklanan.....	34
2. Penjualan Perorangan.....	35
a. Pengertian Penjualan Perorangan.....	35
b. Fungsi Penjualan Perorangan.....	37
3. Hubungan Masyarakat.....	37
a. Pengertian Hubungan Masyarakat.....	37
b. Fungsi Hubungan Masyarakat.....	39
4. Promosi Penjualan.....	40
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	40
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	40
5. Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> .....	41
6. Kerangka Konseptual.....	42
E. Pembiayaan.....	43
F. Murabahah.....	44
1. Pengertian Murabahah.....	44
2. Fatwa DSN MUI Tentang Murabahah.....	45

### **BAB III GAMBARAN UMUM PT. BPRS SURIYAH CABANG**

#### **SEMARANG**

A. Profil PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang.....	47
1. Sejarah PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang.....	47
2. Visi, Misi, dan Motto PT. BPRS Suriyah.....	49
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Suriyah.....	50
4. Produk Pembiayaan PT. BPRS Suriyah.....	52
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang.....	55

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA**

**PT. BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG**

A. Analisis Strategi Periklanan .....	63
B. Analisis Strategi Penjualan Perorangan/ <i>Personal Selling</i> .....	65
C. Analisis Strategi Hubungan Masyarakat .....	67
D. Analisis Strategi Promosi Penjualan .....	69
E. Analisis Strategi Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> .....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	78
C. Penutup .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 : Model Proses Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual .....</b>	<b>33</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah nasabah produk pembiayaan .....	5
Tabel 3.1 : Perkembangan asset PT. BPRS Suriyah .....	37
Tabel 3.2 : Perkembangan asset pembiayaan <i>murabahah</i> dan <i>musyarakah</i> .....	43
Tabel 3.3 : Perkembangan asset pembiayaan <i>ijarah</i> dan <i>multijasa</i> .....	43
Tabel 3.4 : Perkembangan asset pembiayaan <i>murabahah</i> .....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Curriculum Vitae .....**

**Lampiran 2 : Bukti Riset .....**

**Lampiran 3 : Dokumentasi Riset .....**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan pendorong berkembangnya disiplin dan konsep pemasaran. Perkembangan konsep tersebut sekaligus menjadikan peran komunikasi dalam aktifitas pemasaran pada posisi yang lebih sentral dan strategis. Pemasaran di era ini yang lebih dikenal sebagai era “*knowledge based society*” telah mengubah posisi komunikasi pemasaran sebagai jantungnya kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena dengan melakukan komunikasi maka perusahaan melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya.

Ditengah-tengah situasi yang begitu cepat berubah, peranan komunikasi semakin vital. Perusahaan harus melihat dengan jeli perubahan-perubahan itu dan meresponnya. Perubahan itu bisa dipahami melalui komunikasi timbal balik. Komunikasi yang bersifat satu arah tidak lagi memadai. Perusahaan harus bisa menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat *mutual benefit* dan menghasilkan *feedback*. Umpan balik yang diperoleh dari konsumen amat vital untuk meningkatkan kualitas dan inovasi dalam perusahaan.

Menurut Dance, komunikasi pada hakikatnya lebih dari sekadar informasi. Komunikasi adalah persoalan permaknaan, persoalan

pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Tanpa komunikasi, informasi hanyalah data yang tidak berarti apa-apa. Dan keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang terstruktur dengan baik, kemudian disosialisasikan kepada konsumen.

Shimp menyatakan bahwa pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “proses bisnis yang strategis”. Menurut Prof. Sasa Djuarsa mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas pemasaran suatu produk.<sup>1</sup>

Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi tersebut diharapkan dapat merubah pengetahuan dan *refensi publik* terhadap produk dan perusahaan. suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap

---

<sup>1</sup> Estaswara, *Think IMC!*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal xi

kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.<sup>2</sup> Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Jadi setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan dan mampu membangun citra dan respon dari khalayak.

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba memodifikasi strategi komunikasi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa nasabah adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai

---

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hal 17

pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam. Utamanya adalah keterkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan).<sup>3</sup>

Operasional perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. Pertimbangan perubahan Undang-Undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dalam mempersiapkan infrastruktur memasuki era globalisasi. Jadi, adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk indonesia yang kebetulan sebagian besar muslim. Namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjembatani ekonomi.<sup>4</sup>

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya

---

<sup>3</sup>Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2002, hal 13

<sup>4</sup>*Ibid*, hal 9

disesuaikandengan prinsip syariat islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.<sup>5</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran .<sup>6</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah adalah lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan Syariah Islam. Bank Syariah Suriyah tidak mengenakan perangkat bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil dalam memberikan keuntungan kepada para nasabahnya (*Shahibul Mal*) sehingga semua keuntungan yang diterima memberikan rasa aman dan nyaman dunia akhirat. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah mempunyai banyak produk tabungan maupun pinjaman. Dari berbagai produk yang ditawarkan, pembiayaan dengan sistem *murabahah* yang paling banyak diminati oleh nasabah, karena memiliki berbagai macam keunggulan, salah satunya sistem pembayarannya dilakukan dengan cara mencicil atau angsuran. Pembiayaan *murabahah* merupakan prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang dengan margin/keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh/angsur.<sup>7</sup> Adapun jumlah nasabah produk

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hal 15

<sup>6</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013),

<sup>7</sup> Brosur produk pembiayaan murabahah BPRS Suriyah

pembiayaan di PT.BPRS Suriyah Cabang Semarang dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 adalah :

NO	PEMBIAYAAN	JUMLAH NASABAH
1	Murabahah	418
2	Musyarakah	134
3	Ijarah	32
4	Multijasa	57

Tabel 1.1 Jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah tahun 2013-2015<sup>8</sup>

Dapat dilihat, dari tabel jumlah nasabah dari tahun 2013 sampai dengan 2015, perbandingan jumlah nasabah pembiayaan, pembiayaan murabahahlah yang paling banyak nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG”**.

---

<sup>8</sup> Sumber data dari BPRS Suriyah Cabang Semarang tanggal 13 Februari 2015

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan untuk diteliti lebih rinci. Adapun permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Merupakan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dalam praktek kerja yaitu mengadakan analisis pada perusahaan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

### **2. Bagi Manajemen**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan di dalam mengambil langkah dan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan pada penelitian yang akan datang.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis bukanlah yang pertama yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk pembiayaan murabahah. Adapun beberapa penelitian yang dapat penulis pakai sebagai rujukan untuk mendukung dalam penulisan skripsi yang penulis angkat yaitu “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang*” , yang berasal dari penelitian terdahulu yang membahas atau yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan yang peneliti kemukakan, diantaranya:

Anisatul Farochah, jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang 2011, dalam skripsinya yang berjudul “ *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama Cabang Weleri dalam meningkatkan keunggulan kompetitif* “ dengan hasil bahwa dalam melakukan strategi pemasarannya, KJKS Binama menggunakan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian dalam melakukan pemasaran produk simpanannya KJKS BINAMA menggunakan beberapa strategi, antara lain : penetapan harga

dan intensifnya, melakukan inovasi pendanaan, pencitraan *brand image*, dan keunggulan produk.

Atep Misbahudin, Jurusan Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2008 dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BPRS PNM Al-Ma’soem dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*” dengan hasil penelitian bahwa dalam mencapai sasaran, BPRS PNM Al Ma’soem menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan mengembangkan marketing mix terdiri dari 4 unsur yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk yang telah dilakukan oleh BPRS PNM Al Ma’soem adalah dengan memberikan ketentuan kepada nasabah dengan menyerahkan KTP/SIM/Kartu pelajar, pencairan dana hanya butuh waktu lima menit dan khusus produk gadai emas dibuka peayanan transaksi pada hari sabtu. Selain itu juga BPRS PNM Al-Ma’soem menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam mengembangkan produk gadai emas.

Aditya Mukti Wibowo Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009 dalam skripsinya “*Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo*”, dengan hasil penelitian bahwa kegiatan komunikasi pemasaran The Sunan Hotel Solo dikembangkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dengan media massa yang dikombinasikan

dengan program *intertainment* secara unik dan konsisten untuk membangun *image* tentang The Sunan Hotel solo. Membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat, menggunakan indikator implementasi strategi *public relations*, terdiri dari kualitas manajemen, produk dan jasa, inovasi, kesehatan keuangan, nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik, mempertahankan dan mengembangkan karyawan berprestasi. The Sunan Hotel dalam membangun eksternal yang frontal seperti *courtesy call*, pemasangan iklan, pameran, dan pemberian *media rate* kepada praktisi media yang sudah berhasil dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo secara maksimal. Strategi *public relations* secara eksternal pada garis besarnya dikembangkan melalui empat pilar hubungan meliputi *media relations*, *government relations*, *community relations* dan *customer relations*.

#### **E. Metode Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan fokuskan penelitian pada:

##### **1. Jenis Penelitian**

Ditinjau dari segi metodologi, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Lexy J. Moleong adalah : suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).<sup>9</sup>

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang penulis pergunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan.<sup>10</sup> Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak Marketing Manajer maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai strategi-strategi yang dilakukan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah. Data yang bisa diambil berupa kata-kata atau tindakan yang dilakukan dalam peningkatan citra merek. Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan wawancara kepada manajer utama, *customer service*, dan karyawan bank.

### b. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini

---

<sup>9</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2002), Cet. XVII, hal. 3.

<sup>10</sup>M Burhan Bungin, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya"* (Jakarta, Kencana, 2004), hal 122.

adalah buku-buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, yang terletak di Jl. Indraprasta No 39 Pindrikan Lor Semarang.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

#### a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg (2002), dalam Sugiono<sup>11</sup> “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.” Ia juga mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.<sup>11</sup> Dalam wawancara ini, penulis menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu, dengan mewancarai seorang Manajer, *customer service* dan karyawan bank. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak narasumber yang diajak wawancara diminta pendapat dan idenya tentang strategi komunikasi pemasaran.

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), Cet. IV, hal. 317.

b. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>12</sup> Pengamatan ini dilakukan di PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan hasil penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.<sup>13</sup> Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>14</sup> Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data berupa catatan, arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang gambaran umum objek penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif.<sup>15</sup> Yakni suatu metode

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hal 64

<sup>13</sup>Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, (Bandung: Remaja Karya), Cet. Ke-1, 1981, hal. 7.

<sup>14</sup>Lexy J. Moleong, *op.cit*, hal. 16.

<sup>15</sup>Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar, Metode, dan Teknik*, edisi ke-7, (Bandung: Tarsito, 1990), hal. 110.

analisis yang menekankan pada pemberian sebuah gambaran baru terhadap data yang telah terkumpul. Bertujuan untuk menggambarkan secara obyektif bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mudah dari masing-masing bab, maka pembahasan skripsi ini penulis susun dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan efek dari melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Tinjauan pustaka, untuk pembanding dengan penelitian terdahulu. Metodologi penelitian yang berisi tentang fokus penelitian, pendekatan penelitian, sumber, teknik serta analisis data dan selanjutnya sistematika penulisan yang menjelaskan gambaran dari isi skripsi. Bab ini akan menjelaskan permasalahan serta signifikansi penelitian yang akan diteliti. Bab ini adalah bab utama yang menjadi acuan pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

#### **BAB II Pembahasan Umum Tentang Topik atau Pokok Bahasan**

Pertama, pandangan umum tentang Komunikasi Pemasaran, Konsep Strategi, Konsep Pemasaran, Pengertian Komunikasi

Pemasaran, Proses Komunikasi Pemasaran. Kedua, kendala-kendala dalam komunikasi pemasaran.

### **BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, produk-produk pembiayaan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, serta strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan di bahas tentang hasil penelitian. Analisa kualitatif berperan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah.

### **BAB V Penutup**

Sebagai penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Didalamnya disajikan ulang secara singkat beberapa jawaban atas permasalahan yang mendorong diadakannya penelitian ini.

## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK

#### PEMBIAYAAN MURABAHAH

##### A. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani “*strategeia*” (*stratos*=militer; dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Chandler mendefinisikan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Griffin (2000), strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Irine ,Diana, Se,Mm., *Manajemen*, (Jogjakarta:Mitra Cendekia Press, 2008), hal 61

<sup>2</sup>Freddy, Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,1997), hal 4

<sup>3</sup>Ernie Tisnawati, *PengantarManajemen*, (Jakarta:Kencana, 2005), hal 132

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu dalam rangka pencapaian tujuan jangka panjang dan mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi, pemasaran adalah suatu cara menjalankan bisnis. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seorang pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produk tersebut secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut William J Stanton, Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2008), hal 7

Pengertian yang berbeda dan lebih luas diungkapkan oleh AMA (*American Marketing Association*), bahwa pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk membentuk suatu proses barter yang dapat memuaskan kepentingan individu maupun organisasi.<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi pemasaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat. Aktivitas yang dimaksud adalah dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

Sedangkan menurut islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah saw merupakan bentuk muamallah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan (*value*) dari suatu *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam islam. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamallah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam

---

<sup>5</sup>Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan sistem operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hal 419

proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>7</sup> Allah SWT berfirman :

QS. Shaad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ  
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

*Daud berkata : “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*<sup>8</sup>

## C. Komunikasi Pemasaran

### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1992:3), yaitu berasal dari perkataan bahasa latin : *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur

<sup>6</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hal 27

<sup>7</sup>Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE, MM., MBA., *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012) hal 35

<sup>8</sup>*Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Jakarta: Pustaka Amani Jakarta, 2005), hal 650

kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).<sup>9</sup>

Dance mengatakan komunikasi pada hakikatnya lebih dari sekedar informasi. Komunikasi adalah persoalan permaknaan, persoalan, pertukaran simbol, persoalan interaksi dan persoalan penyampaian. Tanpa komunikasi, informasi hanyalah data yang tidak berarti apa-apa.<sup>10</sup>

Shimp mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.<sup>11</sup> Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh antar individu untuk saling bertukar informasi demi memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima (konsumen) melalui media tertentu. Efektifitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi yang meliputi : sumber, proses, pengkodean pesan yang dilakukan oleh sumber, media, penerima dan proses pengintegrasian pesan yang dilakukan oleh penerima serta umpan balik.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Ruslan Rosady, Manajemen *Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 81

<sup>10</sup>Estaswara, *Think..* hal 128

<sup>11</sup>Shimp, terence A, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal 4

<sup>12</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), Cet 1, Hal. 210

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>13</sup>

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini.

Dalam memasarkan produk maupun jasa, Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam Al-Qurán surat Luqman ayat 6 yang berbunyi :

---

<sup>13</sup>Drs. Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta,2007), hal 234

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا  
 أُولَٰئِكَ هُم مُّعَذَّبُونَ ۗ

Artinya : “Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah olok-olokan, mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.”<sup>14</sup>

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Jika diimplementasikan dalam komunikasi pemasaran dalam memasarkan atau mengiklankan suatu produk, maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan loyal, tetapi juga mampu membuat para pelanggannya percaya. Dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan benar kepada pelanggannya. Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam bukunya *Syariah Marketing* ada empat hal sifat Nabi SAW yang menjadi *key succes factors* dalam mengelola bisnis adalah *Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh*.<sup>15</sup>

#### a. Shiddiq

*Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya ‘benar dan jujur’. Jika seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Pemasar senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam

<sup>14</sup> Depag RI, *Alqurandan Terjemah*, (Surabaya: Mekar, 2002), hal 580

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 120

menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Menurut Qardhawi, bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.<sup>16</sup> Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW memperingatkan kepada pedagang yang suka mengumbar sumpah.

b. Amanah

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seperti yang difirmankan pada surat Al Mu'minuun : 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”<sup>17</sup>

Dalam praktik perdagangan yang islami, dikenal adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”. Dalam akad-akad *tijarah* yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanat yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas *amanah* yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

<sup>16</sup>Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 1997), hal 175

<sup>17</sup>Depag RI, *Al-qur'an...* hal 475

c. Fathanah

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

d. Tabligh

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Sifat *tabligh* dengan bahasanya yang *bi al-hikmah*, artinya berbicara dengan orang alim dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalinya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti. Dalam sebuah ayat yang terdapat pada surat An Nisa ayat 9 disebutkan,

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“ Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”<sup>18</sup>

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, diantaranya :<sup>19</sup>

### a. Perubahan pengetahuan (*knowledge*)

Dalam perubahan ini, konsumen diharapkan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.

### b. Perubahan sikap (*attitude*)

Disini konsumen sudah mulai memiliki rasa atau perasaan terhadap sebuah produk. Baik itu rasa suka, tidaksuka, rasa ingin membeli, dan lain-lain.

### c. Perubahan perilaku (*practise*)

<sup>18</sup>Depag RI, *Al-qur'an...* hal 101

<sup>19</sup><http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi.html>, diakses pada tanggal 20 Desember 2014

Disini konsumen melakukan suatu tindakan yang diakibatkan oleh knowledge dan attitude tersebut. Konsumen membeli atau tidak membeli produk tersebut.

### 3. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto, lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

#### 1) Komunikasi Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (*marketer*) dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan perintah.

#### 2) Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi Eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut ini

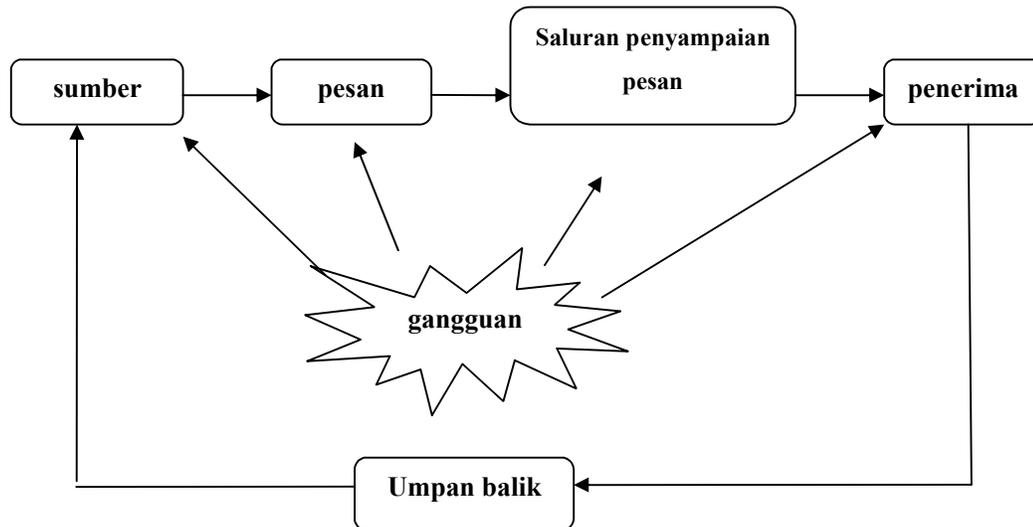
:

- a. Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- b. Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- c. Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
- d. Program eksternal yang terkontrol akan lebih baik potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* atau *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi.html>, diakses pada tanggal 20 Desember 2014

## 4. Model Proses Komunikasi Pemasaran

**Gambar 1.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran**

(sumber : Kotler,2002, hal.627)

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*).

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Untuk itu ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-

tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses *decoding*. Proses decoding berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau *distorsi* tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.

Proses decoding akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang

positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana *audience* target akan mengartikannya. Mereka harus mengirimkan pesan lewat media yang mencapai sasarannya, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respon *audience* terhadap pesan.<sup>21</sup>

#### **D. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk membantu penjualan produk/jasa secara umum, dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu berupa variabel-variabel : periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat/*publisitas*, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.<sup>22</sup>

##### 1. Periklanan

###### a. Pengertian Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta:PT Ikrar Mandiriabadi, 2002), hal. 627

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 626

nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.<sup>23</sup>

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Namun kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekadar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memenuhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik

---

<sup>23</sup>Morissan, M.A., *Periklanan*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal 17

biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.<sup>24</sup>

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>25</sup>

Menurut Basu Swastha, Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.<sup>26</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen/nasabah.

Menurut Miftah Faridl, dalam islam juga disebutkan bagaimana cara beriklan yang sesuai dengan syariah, sambil mengutip hadits Nabi mengatakan bahwa Rasulullah SAW sangat melarang promosi atau iklan yang dilakukan secara berlebih-lebihan dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi customer, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya. Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu bisa

---

<sup>24</sup>Drs. Agus Hermawan M.Si, Mbus, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang : Erlangga, 2012), hal 78

<sup>25</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal 202

<sup>26</sup>Basu Swastha, *Azaz...* hal 245

disebut *najasy*. *Najasy* adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang jahiliyah untuk melariskan dagangannya.<sup>27</sup>

Dalam menjualpun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah untuk melariskan dagangannya. Dalam sabdanya :

“ *Sumpah itu menguntungkan perdagangan, tetapi dapat menghapuskan barakah*” (HR Bukhari)

#### b. Fungsi Periklanan

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Fungsi-fungsi tersebut diantaranya :<sup>28</sup>

##### 1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta fasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

##### 2) *Persuading* (mempersuasi/membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

---

<sup>27</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi...* hal 475

<sup>28</sup> Basu Swastha, *Azas...* hal 246

### 3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

### 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

## c. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audience tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya :<sup>29</sup>

### 1) Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan begini biasanya berusaha menciptakan permintaan primer.

### 2) Iklan Persuasif

---

<sup>29</sup>Phillip Kotler, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), Jilid 2, hal 203

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan, dimana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik konsumen, terkadang perusahaan membandingkan produknya dari produk lain dalam iklan komparatif.

### 3) Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*reinforcement advertising*).

### 4) Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa keputusan mereka untuk membeli adalah benar.

## 2. Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

### a. Pengertian Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

Penjualan perorangan/*personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antaraseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak

penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.<sup>30</sup>

Dalam *marketing communication, personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara.<sup>31</sup> Dalam hidup Rasulullah SAW, beliau memulai karirnya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual dari pedagang kaya Siti Khadijah. Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk

---

<sup>30</sup>Morissan, *Periklanan...* hal 34

<sup>31</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi...* hal 445

demi mengeruk keuntungan secara *financial*, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi.

#### b. Fungsi Penjualan Perorangan

Menurut Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :<sup>32</sup>

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 3. Hubungan Masyarakat / *Public Relation*

#### a. Pengertian Hubungan Masyarakat / *Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta

---

<sup>32</sup><http://ayumuliandari.blogspot.in/2013/10/macam-macam-bentuk-promosi.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2014

atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling.

Dalam perkembangannya humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Diantaranya definisi dari Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* yang mendefinisikan humas sebagai “*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*” yaitu usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Menurut Majelis Humas Dunia, humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.<sup>33</sup>

b. Fungsi Hubungan Masyarakat

Humas atau *publicity* memiliki 7 fungsi dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen,<sup>34</sup> diantaranya :

- 1) Hubungan Pers, menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
- 2) Publisitas Produk, mempublikasikan produk atau jasa khusus.
- 3) Komunikasi Perusahaan, menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan maupun institusi.
- 4) Urusan Masyarakat, membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.
- 5) Lobby, mempengaruhi parlemen dan pegawai pemerintahan untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.

---

<sup>33</sup>Morissan, *Periklanan...* hal 27

<sup>34</sup>Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal 235

- 6) Hubungan karyawan dan investor, menjaga hubungan positif dengan karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
- 7) Manajemen Kritis, menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif.

#### 4. Promosi penjualan

##### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata ‘promosi’ digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

##### b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut diantaranya :<sup>35</sup>

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

---

<sup>35</sup><http://jurnal-sdm.blogspot.in/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html> diakses pada tanggal 20 Desember 2014

- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
  - 3) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
  - 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.
5. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

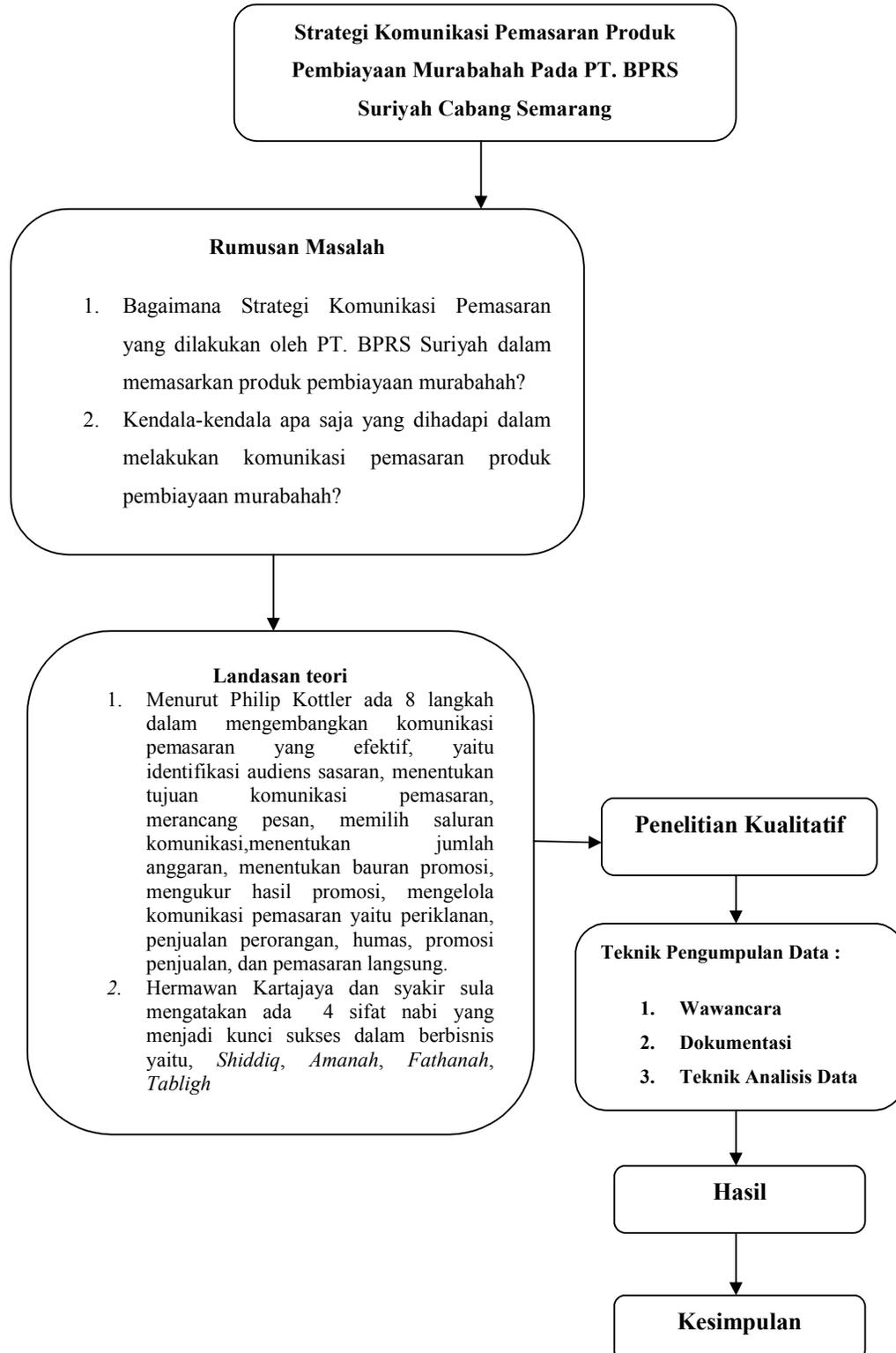
Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung, seperti pemasaran melalui telepon, katalog, surat, *e-mail* (internet), dengan melalui media tersebut, suatu produk yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan...* hal 22

## E. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.2**



## F. Pembiayaan

### 1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan *amanah* yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An Nisa [4] : 29 dan surat Al-Maidah [5] : 1

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya adalah Allah Maha Penyayang kepadamu.”

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ  
غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿٥١﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan UU Nomor 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat (12), Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Rifaat Ahmad Abdul Karim, pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas penyediaan dan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.<sup>37</sup>

## **G. Murabahah**

### 1. Pengertian Murabahah

Kata *Murabahah* secara bahasa adalah bentuk mutual (bermakna:saling) yang diambil dari bahasa arab, yaitu ar-ribhu yaitu berarti kelebihan dan tambahan (keuntungan). Jadi, murabahah diartikan dengan saling menambah (menguntungkan). *Murabahah* adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan murabahah dengan penjualan yang seperti biasanya adalah penjual secara jelas memberitahu kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkannya. Pembeli dan penjual

---

<sup>37</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001, hal 160

dapat melakukan tawar menawar atas besaran margin keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.<sup>38</sup>

Menurut M. Syafi'i Antonio dalam bukunya mengartikan bahwa *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberikan pokok produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan, menentukan lama pembiayaan dan besaran angsuran yang akan diangsur.

Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan *murabahah* adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual beli dimana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang atau investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah keuntungan yang disepakati. Pembayaran nasabah dilakukan secara mencicil atau angsur dalam jangka waktu yang ditentukan.

Landasan syari'ah pembiayaan *murabahah* terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 275, yaitu :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

".. Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.."<sup>39</sup>

## 2. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Dengan menimbang bahwa masyarakat banyak memerlukan bantuan penyaluran dana dari bank berdasarkan pada prinsip jual beli;

<sup>38</sup> Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 174

<sup>39</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2000), hal 145

bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba; dan bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang *murabahah* untuk dijadikan pedoman oleh bank syariah dengan berlandaskan firman Allah QS An-Nisa [4] : 29 :<sup>40</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”

<sup>40</sup> DSN MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*, (Ciputat: CV Gaung Persada, 2006), hal 20

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Suriyah Semarang**

###### 1. Sejarah Pendirian dan Perkembangan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Suriyah Semarang

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah) menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 21 Mei 1999, secara teknis dapat diartikan sebagai lembaga keuangan sebagai mana BPR konvensional yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syari'ah. Pada BPRS tidak melakukan lalu lintas pembayaran, dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Biasanya dalam melaksanakan kegiatan usahanya lebih dekat pada lapisan masyarakat menengah ke bawah.<sup>1</sup>

PT. BPRS Suriyah berdiri pada tanggal 6 Januari 2005, dan mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2005. Didirikan oleh tokoh pengusaha Cilacap yaitu bapak Drs. H. Mulia Budy Artha dan ibu Dra. Hj. Siti Fatimah beserta keluarga yang berada di beberapa daerah luar. Pendirian ini dilatarbelakangi karena banyaknya keinginan dari masyarakat untuk membuat lembaga keuangan yang operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah di kabupaten cilacap. Nama suriyah sendiri berasal dari nama ibu kandung ibu Siti Fatimah. Pada lambang

---

<sup>1</sup><http://www.banksyariahku.com/tentang-suriyah/contact-us.html>, diakses pada tanggal 10 Desember 2014

BPRS Suriyah juga terdapat 13 garis, hal itu menunjukkan saudara kandung dari ibu Fatimah, yaitu sebanyak 13 bersaudara.

Ijin operasi PT. Bank Pembiayaan Syari'ah Suriyah dari Gubernur Bank Indonesia no 7/014/KEP.GBI/2005 tanggal 21 maret 2005 dengan modal disetor 1 Milyar. Setelah beroperasi kurang lebih 9 tahun, per September 2013 asset BPRS Suriyah telah mencapai Rp. 62 Milyar dan per September 2014 memiliki asset sebesar Rp. 74 Milyar. Peningkatan asset ini dikarenakan pertumbuhan dana pihak ketiga (simpanan) cukup besar dan didukung jaringan kantor yang banyak.<sup>2</sup>

**Tabel 1. Perkembangan Asset PT. BPRS Suriyah Periode 2013-2014 : <sup>3</sup>**

No	Tahun	Jumlah Asset
1	2013	Rp. 62.366.805.000
2	2014	Rp. 74.936.801.000

Selain kantor pusat, saat ini BPRS Suriyah memiliki 1 kantor cabang, 3 kantor kas dan 1 kantor layanan meliputi<sup>4</sup> :

1) Kantor Pusat BPRS Suriyah

Alamat : Jl. Pemintalan No 55 A Cilacap. Telp. (0282) 533558,

Fax (0282) 536433

<sup>2</sup>Wawancara dengan Customer Service Novie Triana Setianingsih, pada tanggal 10 Desember 2014

<sup>3</sup> Sumber data PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang

<sup>4</sup>Brosur BPRS Suriyah

2) Kantor Kas Pasar Koya

Alamat : Pasar Kroya Kios Depan Lt. 2 Blok A1 No. 4 Kroya  
Cilacap. Telp. (0282) 494955

3) Kantor Kas Sidareja

Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 146 Sidareja – Cilacap. Telp.  
(0280) 523406

4) Kantor Kas Majenang dibuka tanggal 27 Juni 2009

Jl. Diponegoro No. 131 Majenang – Cilacap. Telp (0280) 623388

5) Kas Layanan

RSI Fatimah Jl. Ir. H. Juanda No. 20 Cilacap. Telp (0282) 547858

6) Kantor Cabang dibuka tanggal 16 Oktober 2010

Jl. Indrapasta No 39 Pindrikan Lor Semarang. Telp. (024)  
3550404

Pengembangan usaha selalu dilakukan salah satunya dengan cara membuka kantor cabang ataupun kantor kas, termasuk pembukaan kantor cabang semarang Jl. Indrapasta Semarang, hal ini dilakukan untuk mengenalkan keberadaan BPRS Suriyah kepada masyarakat Semarang sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

2. Visi, Misi, dan Moto PT. BPRS Suriyah

a. Visi BPRS Suriyah

- 1) Ikut membangun ekonomi ummat.

- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
  - 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
  - 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.
- b. Misi BPRS Suriyah
- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
  - 2) Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
  - 3) Sehat diukur dari ketentuan/peraturan Bank Indonesia.
  - 4) Memperluas jaringan pelayanan.
  - 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.
- c. Motto BPRS Suriyah :

***“Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syari’ah”<sup>5</sup>***

### 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Suriyah Semarang

Struktur organisasi merupakan susunan unit-unit kerja yang menunjukkan hubungan antar unit, adanya pembagian kerja sekaligus keterpaduan fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut, dan adanya wewenang, garis pemberian tugas.

---

<sup>5</sup><http://www.banksyariahku.com/tentang-suriyah/contact-us.html>. di akses pada tanggal 10 Desember 2014

Berikut susunan struktur organisasi PT BPRS Suriyah dari

Dewan Komisaris, DPS, Direktur BPRS Suriyah :

Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Dra. Hj. Siti Chasanah

Komisaris : H. Mochammad Taufiqullah

Dewan Pengawas Syari'ah : K.H Habib Mustofa

Direktur Utama : Ahmad Mujahid, SE. MM

Direktur : M. Maruto Adi S, S.E

Susunan Pengelola BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah :

Kepala Cabang : Anang Jatmoko Setiaji, S.E

Wakacap : Aria Brahmanu, SIP

Customer Service : Novie Triana Setianingsih

Teller : Sri Indah Dwi Prihatiningsih, S.E

Back Office : Angke Winnetou

Marketing

1) Funding : Muhammad Qostholani

2) Lending : Alfianto Iman Santoso, A.Md

: Umar Faruq

Admin Pembiayaan : Asyiful Umam, S.Ei

Office Boy : Muhammad Wakhidun

Security : Nunung Efendi

Himawan Yulian

#### 4. Produk-Produk Pembiayaan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang

Dalam mengembangkan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, maka diusahakan dapat mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi segala macam kebutuhan para mitranya. Dalam mengeluarkan produk, BPRS Suriyah juga diwajibkan untuk memperhatikan prinsip-prinsip yang digunakan agar tidak melanggar syariat Islam. Produk pembiayaan diperuntukan bagi mitra yang mengutamakan prinsip syari'ah serta kenyamanan, keamanan, keleluasaan, dan kemudahan bertransaksi.

Berbagai produk pembiayaan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah :

##### a. Sistem Pembiayaan Jual Beli

###### 1) iB Bisya Murabahah

Pembiayaan dengan sistem jual beli barang dengan margin/keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh/angsur.

Contoh : barang konsumsi seperti rumah, kendaraan, alat rumah tangga, barang modal seperti pabrik, mesin dll.

Jangka waktu pembiayaan :

- a) Modal Kerja : Maksimal 4 Tahun (48 bulan)
- b) Investasi : Maksimal 5 Tahun (60 bulan)
- c) Konsumtif : Maksimal 5 Tahun (60 bulan)

Berikut ini adalah persyaratan dan ketentuan menggunakan pembiayaan iB Bisya Murabahah :

- a) Fotocopy KTP suami dan istri.
  - b) Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
  - c) Fotocopy Surat Nikah (apabila sudah menikah)
  - d) Jaminan / Agunan milik pemohon dengan bukti Sertifikat Hak Milik (SHM) tanah beserta SPPT bukti kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) beserta STNK (fotocopy)
  - e) Daftar rencana pembelian barang.
- 2) iB Bisya Isthisna

Pembiayaan dengan sistem jual beli barang berdasarkan pesanan, dengan margin/keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh/angsur.

Kriteria barang pesanan pada pembiayaan isthisna yaitu :

- a) Kriteria atau spesifik pemesanan harus jelas diketahui jangka waktu, kualitas dan kuantitasnya.
- b) Jika barang pemesanan yang dikirimkan salahsatu cacat, maka penjual harus tanggung jawab.
- c) Perpindahan kepemilikan barang pemesanan dari penjual ke pembeli dilakukan saat penyerahan disepakati.

b. Sistem Pembiayaan Simpanan

- 1) Pembiayaan iB Bisya Qord

Pembiayaan atas asas saling menolong dalam kebaikan, dengan pengembalian pinjaman sesuai pokok pinjaman.

c. Sistem Pembiayaan Bagi Hasil

1) Pembiayaan iB Bisya Mudharabah

Pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan/keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan Bank sebagai Shahibul Maal atau Pemilik modal. Pembagian keuntungan dengan Nisbah yang telah disepakati.

2) Pembiayaan iB Bisya Musyarakah

Pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan/keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan sharing dana modal (kemitraan) antara Nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan porsi modal dan nisbah yang telah disepakati.

d. Sistem Pembiayaan Sewa

1) Pembiayaan iB Bisya Ijarah

Pembiayaan dengan sistem sewa dengan pembayaran secara berkala.

2) Pembiayaan iB Bisya Multijasa

Pembiayaan dengan berdasarkan atas manfaat yang diperoleh dengan pembayaran sewa secara berkala.

**Tabel 2. Perkembangan Asset Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah****Periode Tahun 2013-2014**

No	Tahun	Murabahah	Musyarakah
1	2013	Rp. 48.911.901.000	Rp. 8.581.523.000
2	2014	Rp. 62.694.955.000	Rp. 10.162.418.000

**Tabel 3. Perkembangan Asset Pembiayaan Ijarah dan Multijasa****Periode Tahun 2013-2014**

No	Tahun	Ijarah	Multijasa
1	2013	Rp. 426.470.000	Rp. 1.999.832.000
2	2014	Rp. 359.470.000	Rp. 2.050.941.000

**B. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT BPRS****Suriyah Cabang Semarang**

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu cara yang berupa kegiatan mempromosikan produk PT. BPRS Suriyah kepada masyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Desember 2014

dengan Bapak Anang Jatmiko yang menjabat sebagai Kepala Cabang PT. BPRS Suriyah Semarang bahwasanya dalam membangun komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk pembiayaan Murabahah, PT. BPRS Suriyah menggunakan strategi komunikasinya melalui bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan pada PT BPRS Suriyah Cabang Semarang merupakan kegiatan mempromosikan produk BPRS Suriyah melalui media elektronik maupun media cetak. Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah untuk menarik minat masyarakat yang belum mengajukan pembiayaan murabahah dan mengingatkan kembali kepada nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan murabahah untuk kembali lagi memakai produk tersebut. Dalam mengkomunikasikan pesan melalui periklanan, PT.BPRS Suriyah menggunakan media brosur, dan *x-banner* untuk menyampaikan produk kepada nasabah.

Brosur merupakan media iklan yang berupa selebaran kertas yang dibagikan kepada masyarakat untuk menunjukkan informasi dan penawaran produk. Sedangkan *x- banner* merupakan spanduk ukuran mini yang biasa diletakkan di dalam ruangan, di dalam BPRS Suriyah sendiri *x-banner* di letakan di depan meja *teller*, tujuannya agar

nasabah melihat berita terbaru seputar produk pembiayaan murabahah maupun produk lainnya yang ada di BPRS Suriyah.

BPRS Suriyah Cabang Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah. Sebagai pelaku usaha syariah nilai-nilai syariah dijadikannya sebagai etika dalam bekerja yang harus di pegang oleh seluruh karyawan BPRS Suriyah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Anang dalam wawancara, beliau mengatakan bahwa kita sebagai perusahaan yang bergerak di produk perbankan syariah harus tetap memegang prinsip-prinsip syariah. Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, komunikasi yang dibangun ke masyarakat dengan memegang prinsip *shiddiq, fathonah, amanah, dan tabligh*. Dalam prinsip *shiddiq/jujur*, pesan yang disampaikan melalui media internet, brosur, dan poster, tidak ada unsur kebohongan informasi kepada konsumen. Sedangkan prinsip *fathonah/profesionalisme* yang diterapkan adalah dengan memegang etika beriklan yaitu, menjauhkan diri dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor.

b. Penjualan perorangan/ *Personal Selling*

Penerapan penjualan perorangan/*personal selling* untuk produk pembiayaan murabahah, BPRS Suriyah mengenalkan dan menawarkan produk pembiayaan murabahah melalui *customer service* (CS) dan staff marketing pembiayaannya. Hal ini dilakukan karena

produk pembiayaan murabahah perlu adanya penjelasan dan mekanisme atau prosedur yang harus dilakukan antara pihak BPRS Suriyah dengan nasabah. Dengan berkomunikasi langsung melalui *customer service* kemungkinan besar nasabah akan dengan mudah menangkap dan memahami tentang produk pembiayaan murabahah dan *customer service* jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari nasabah. Selain itu dengan adanya sistem jemput bola bagi nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah, akan dengan mudah bagi marketing pembiayaannya untuk mengenalkan dan menjelaskan mengenai pembiayaan murabahah kepada masyarakat sekitar yang lokasinya berada dekat dengan nasabahnya. Bagi BPRS Suriyah, *personal selling* merupakan cara mengkomunikasikan produk pembiayaan murabahah yang paling efektif, karena pesan yang disampaikan dari *customer service* maupun staff marketing pembiayaan murabahah kepada nasabah akan lebih mudah diproses, untuk masyarakat atau nasabah yang tertarik dengan penawaran produk murabahah tersebut dengan kesadaran atau tanpa kesadaran akan merekomendasikan produk murabahah yang ditawarkan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang kepada rekan, kerabat, dan masyarakat lainnya, sehingga banyak orang akan mengetahui tentang pembiayaan murabahah di BPRS Suriyah Cabang Semarang. Mengkomunikasikan suatu produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang

diberikan oleh *customer service*. Para *customer service* (CS) dalam mengkomunikasikan produknya selalu menggunakan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip shiddiq/jujur, istiqomah/konsisten, dan tabligh/komunikatif. Prinsip shiddiq/ jujur dilakukan oleh customer service dengan memberikan informasi yang benar seputar produk, prinsip istiqomah dilakukan dengan tetap menjaga perilaku yang baik, sopan santun, ramah dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

c. Hubungan Masyarakat/ Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendidik konsumen akan suatu produk perusahaan. Hubungan masyarakat juga bertujuan untuk membangun citra dan mendekatkan konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk BPRS Suriah terutama produk murabahah, dengan menggunakan kegiatan hubungan masyarakat, BPRS Suriah selalu bekerja sama dan mengikuti dalam seminar-seminar yang dilakukan oleh forum BPRS. Seperti seminar yang dilakukan pada tanggal 10 Desember 2014, dimana seminar tersebut merupakan seminar Otoritas Jasa Keuangan yang bekerja sama dengan Forum BPRS Semarang Raya. Kegiatan seminar ini bertempat di Hotel Gracia Semarang. Kegiatan seminar ini juga dihadiri oleh masyarakat umum terutama para ta'mir masjid yang mana tujuan dari seminar tersebut adalah untuk mengedukasikan mengenai produk-produk bank

syari'ah. Seperti halnya dalam melakukan proses pembangunan masjid sebagai tempat ibadah umat muslim, tentunya ada kendala-kendala financial yang dihadapi, dengan adanya hal seperti itu diperlukan adanya kerja sama antara pihak masjid dengan lembaga keuangan seperti BPRS Suriyah. Dengan adanya seminar, BPRS Suriyah dapat mengkomunikasikan produk-produknya terutama produk pembiayaan *Murabahah*. Karena pembiayaan murabahah sangat tepat untuk membantu proses pembangunan masjid. Selain menggunakan seminar, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dengan mengadakan pengajian-pengajian, ibu-ibu PKK, dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut BPRS Suriyah dapat mengkomunikasikan produk *Murabahah* dengan mudah. Karena selain bertujuan mengenalkan produknya, dengan adanya kegiatan itu dapat sekaligus mendidik nasabah mengenai produk *Murabahah*.

d. Promosi Penjualan

Pada BPRS Suriyah Cabang Semarang untuk produk pembiayaan *Murabahah*, dalam melakukan promosi penjualan tidak menggunakan undian berhadiah atau potongan harga. Hal itu dikarenakan produk pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang bertujuan untuk membantu nasabah dalam proses jual beli atau pembiayaan modal kerja. Hanya saja dalam produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Suriyah Cabang Semarang nasabah dapat melakukan transaksi jual beli dengan cara mencicil atau kredit

dengan waktu jatuh tempo yang cukup lama, jadi nasabah tidak perlu terburu-buru untuk melakukan pelunasan pembiayaan. Selain itu, BPRS Suriyah dalam melakukan promosi penjualannya dengan memberikan kalender bagi nasabah yang baru bergabung maupun nasabah tetap, dengan harapan adanya peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah*.

e. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, internet maupun pos. BPRS Suriyah Cabang Semarang melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan media telepon, *faximile* dan internet. Tujuan dari BPRS Suriyah juga menggunakan pemasaran secara langsung menggunakan media telepon karena dengan telepon BPRS Suriyah dapat terhubung dengan nasabah yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari kantor. Selain itu melalui telepon BPRS Suriyah dapat mengetahui secara langsung respon dari nasabah, sehingga dapat dipastikan kesimpulan jika nasabah tertarik atau tidaknya dengan produk yang BPRS Suriyah tawarkan. Meskipun dengan menggunakan media telepon

membutuhkan biaya yang tidak sedikit, BPRS Suriyah menganggap dengan menggunakan telepon memiliki kenyamanan tersendiri, karena pada saat ini media komunikasi menggunakan telepon bukanlah hal yang sulit dilakukan bagi kebanyakan masyarakat. Selain menggunakan telepon, dalam pemasaran langsung BPRS Suriyah Cabang Semarang juga menggunakan media internet atau website yang beralamatkan [www.banksyariahku.com](http://www.banksyariahku.com). Tujuan BPRS Suriyah menggunakan media internet yaitu selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, media internet saat ini merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif dan efisien untuk digunakan. Nasabah dan masyarakat dapat dengan mudah mengakses website BPRS Suriyah untuk lebih tahu seperti apa dan bagaimana perkembangan BPRS Suriyah. Selain itu, dengan menggunakan internet nasabah maupun masyarakat juga dapat terhubung langsung dengan customer service BPRS Suriyah Cabang Semarang secara *online*.

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG

#### 1. Analisis Strategi Periklanan

Salah satu sarana komunikasi yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah periklanan. Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah untuk mengajak dan menarik minat masyarakat yang belum melakukan pembiayaan murabahah dan untuk mengingatkan kembali lagi kepada nasabah yang sudah pernah mengajukan pembiayaan murabahah untuk memakai kembali produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Basu Swastha, yaitu periklanan memiliki beberapa fungsi dan tujuan sebagai alat informasi untuk memberi tahu kepada masyarakat mengenai keberadaan produk pembiayaan murabahah. Periklanan juga sebagai alat untuk membujuk dan mengajak masyarakat untuk mencoba dan menggunakan produk pembiayaan murabahah. Selain itu periklanan juga berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada nasabah agar nasabah tetap loyal dan bertahan menggunakan produk pembiayaan murabahah. Media periklanan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah yaitu menggunakan media brosur dan *banner*.

Dalam beriklan melalui brosur, BPRS Suriyah bertujuan untuk mengenalkan produk pembiayaan murabahah secara luas kepada

masyarakat. Brosur dibagikan oleh *sales marketing* dengan membagikannya di beberapa tempat seperti di sekitar kantor BPRS Suriyah Cabang Semarang, di kantor-kantor, dan di pasar tradisional. Selain dibagikan di luar kantor, brosur juga dibagikan kepada masyarakat maupun nasabah yang mendatangi kantor BPRS Suriyah Cabang Semarang. Di dalam brosur, BPRS Suriyah dapat menjelaskan secara tidak langsung kepada nasabah mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Suriyah, termasuk juga produk pembiayaan murabahah. Selain menjelaskan mengenai produknya di dalam brosur, BPRS Suriyah juga merancang pesan yang disampaikan agar menarik. Isi pesan dalam brosur produk pembiayaan murabahah yaitu “bagi hasil kompetitif dan proses cepat”.

Selain brosur, BPRS Suriyah Cabang Semarang juga menggunakan media banner. *Banner* merupakan spanduk berukuran mini yang biasa diletakkan di dalam ruangan. BPRS Suriyah Cabang Semarang menggunakan *banner* dengan meletakkannya di dalam ruangan kantor PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, tepatnya di depan meja *teller*. Tujuan BPRS Suriyah menggunakan *banner* yang diletakkan di depan meja *teller* yaitu agar masyarakat atau nasabah yang datang melihat langsung isi pesan yang di sampaikan mengenai pembiayaan murabahah. Isi pesan dari banner tersebut yaitu mengajak agar masyarakat melakukan pembiayaan murabahah dengan pesan yang menarik.

Dari dua kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah, peneliti menganalisis bahwa BPRS Suriyah menggunakan dua media periklanan tersebut yaitu brosur dan *banner*, selain mudah dalam mengimplementasikannya, kedua media tersebut juga tidak mengeluarkan budget atau biaya yang besar. Seperti yang di ungkapkan oleh Basu Swastha di dalam teorinya yaitu bahwa periklanan adalah suatu komunikasi nonpersonal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, periklanan merupakan suatu media komunikasi yang memerlukan biaya, sehingga dalam memilih media periklanan BPRS Suriyah sangat mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat iklan agar tidak terlalu besar tetapi dengan hasil yang maksimal. Jadi, dari hasil analisis strategi periklanan diatas, dalam melakukan komunikasi pemasaran periklanan, PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu dalam beriklan menggunakan media cetak seperti brosur dan *banner*, hanya saja BPRS Suriyah belum menggunakan media periklanan elektronik seperti radio, televisi, karena mempertimbangkan pengeluaran perusahaan.

## 2. Analisis Strategi Penjualan Perorangan/ *Personal Selling*

Strategi periklanan *personal selling* untuk produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dengan melalui *customer service* dan sales marketing. *Customer service* akan menjelaskan secara detail mengenai produk pembiayaan murabahah, begitu juga dengan *sales marketing* yang melakukan *personal selling* dengan memberi tahu kepada

masyarakat mengenai pembiayaan murabahah dengan cara memberi tahu secara langsung saat melakukan kunjungan atau survei ke masyarakat. Hal ini dilakukan karena produk pembiayaan murabahah perlu adanya penjelasan dan mekanisme atau prosedur yang harus dilakukan antara pihak BPRS Suriyah dengan nasabah. Dengan berkomunikasi langsung melalui *customer service* dan *sales marketing* kemungkinan besar nasabah akan dengan mudah menangkap dan memahami tentang produk pembiayaan murabahah dan *customer service* serta *sales marketing* jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari nasabah. Selain itu BPRS Suriyah dapat mengetahui secara langsung respon atau tanggapan dari nasabah dengan adanya masyarakat atau nasabah yang tertarik langsung melakukan pembiayaan *murabahah*. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hal ini sesuai dengan teori dari Morissan bahwa dengan personal selling, yaitu komunikasi dengan berinteraksi secara langsung melalui *sales marketing* maupun *customer service*, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini penjual dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menganalisis bahwa dalam *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah selain melalui *customer service* dengan melayani nasabah yang mendatangi bank, BPRS

Suriyah juga melakukan kunjungan dengan sales marketing mendatangi nasabah secara langsung, hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah agar tetap terjaga dan juga menjalin hubungan baik dengan mereka. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono, bahwa dalam *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli, mengalokasikan kelangkaan waktu demi pembeli, memberi informasi seputar produk, mendekati secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik. Jadi, *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah sudah baik dengan memprioritaskan nasabah melalui pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang. Dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah, selain memberikan informasi, ajakan dan pelayanan yang baik, secara tidak langsung masyarakat atau nasabah yang mendengarkan penjelasan secara langsung oleh customer service atau sales marketing akan dengan cepat merekomendasikan produk pembiayaan murabahah kepada rekan, tetangga dan saudara-saudaranya, sehingga lebih cepat menyebar informasinya.

### 3. Analisis Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dalam mengkomunikasikan produknya terutama produk murabahah, BPRS Suriyah selalu aktif dalam bekerja sama dan mengikuti seminar-seminar yang dilakukan. Seperti seminar yang dilakukan pada tanggal 10 Desember 2014, dimana seminar tersebut merupakan seminar Otoritas

Jasa Keuangan yang bekerja sama dengan Forum BPRS Semarang Raya. Kegiatan seminar ini bertempat di Hotel Gracia Semarang. Kegiatan seminar ini juga dihadiri oleh masyarakat umum terutama para ta'mir masjid yang mana bertujuan untuk mengedukasikan mengenai produk-produk bank syari'ah. Seperti halnya dalam melakukan proses pembangunan masjid sebagai tempat ibadah umat muslim, tentunya ada kendala-kendala *financial* yang dihadapi, dengan adanya hal seperti itu diperlukan adanya kerja sama antara pihak masjid dengan lembaga keuangan seperti BPRS Suriyah. Dengan adanya seminar BPRS Suriyah dapat mengkomunikasikan produk-produknya terutama produk pembiayaan *murabahah*. Selain menggunakan seminar, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dengan mengadakan pengajian-pengajian, ibu-ibu PKK, dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut BPRS Suriyah dapat mengkomunikasikan produk *murabahah* dengan mudah. Karena selain bertujuan mengenalkan produknya, dengan adanya kegiatan itu dapat sekaligus mendidik nasabah mengenai produk *murabahah*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Mc Daniel, bahwa dalam hubungan masyarakat memiliki fungsi mempublikasikan produk atau jasa khusus, menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan dan juga membangun dan mempertahankan komunitas. Jadi, dalam melakukan hubungan

masyarakatnya BPRS sudah sesuai dengan teori yang ada dengan melakukan seminar terbuka seperti tersebut diatas.

#### 4. Analisis Strategi Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang untuk produk pembiayaan Murabahah tidak menggunakan undian berhadiah atau potongan harga. Hal itu dikarenakan produk pembiayaan murabahah merupakan produk pembiayaan yang bertujuan untuk membantu nasabah dalam proses jual beli atau pembiayaan modal kerja. Hanya saja dalam produk pembiayaan murabahah di BPRS Suriyah Cabang Semarang nasabah dapat melakukan transaksi jual beli dengan cara mencicil atau kredit dengan waktu jatuh tempo yang cukup lama, jadi nasabah tidak perlu terburu-buru untuk melakukan pelunasan pembiayaan. Selain itu, BPRS Suriyah dalam melakukan promosinya dengan memberikan kalender bagi nasabah yang baru bergabung maupun nasabah tetap, dengan harapan adanya peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah.

Dari hasil penelitian strategi promosi penjualan, sudah sesuai dengan teori dari Morissan bahwa tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah yaitu untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk pembiayaan murabahah dengan “merayu” masyarakat atau nasabah agar tertarik yaitu dengan adanya kemudahan proses transaksinya. Dari hal tersebut penulis menganalisis bahwa dengan

melakukan promosi penjualan tersebut BPRS Suriyah ingin mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya untuk produk pembiayaan *murabahah*.

#### 5. Analisis Strategi Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

BPRS Suriyah Cabang Semarang melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan media telepon, *faximile* dan internet. Tujuan dari BPRS Suriyah juga menggunakan pemasaran secara langsung menggunakan media telepon karena dengan telepon BPRS Suriyah dapat terhubung dengan nasabah yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari kantor. Selain itu melalui telepon BPRS Suriyah dapat mengetahui secara langsung respon dari nasabah, sehingga dapat dipastikan kesimpulan jika nasabah tertarik atau tidaknya dengan produk yang BPRS Suriyah tawarkan. Meskipun dengan menggunakan media telepon membutuhkan biaya yang tidak sedikit, BPRS Suriyah menganggap dengan menggunakan telepon memiliki kenyamanan tersendiri, karena pada saat ini media komunikasi menggunakan telepon bukanlah hal yang sulit dilakukan bagi kebanyakan masyarakat.

Selain menggunakan telepon, dalam pemasaran langsung BPRS Suriyah Cabang Semarang juga menggunakan media internet atau website yang beralamatkan [www.banksyariahku.com](http://www.banksyariahku.com). Tujuan BPRS Suriyah menggunakan media internet yaitu selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, media internet saat ini merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif dan efisien untuk digunakan. Nasabah dan masyarakat dapat dengan mudah mengakses *website* BPRS Suriyah untuk lebih tahu

seperti apa dan bagaimana perkembangan BPRS Suriyah. Selain itu, dengan menggunakan internet nasabah maupun masyarakat juga dapat terhubung langsung dengan customer service BPRS Suriyah Cabang Semarang secara *online*.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh BPRS Suriyah sudah sejalan dengan teori dari Morissan yaitu mengkomunikasikan produk pembiayaan murabahah secara langsung dengan menggunakan beberapa media yang akan mendapatkan respon secara langsung dari nasabah yang tertarik. Jadi, peneliti menganalisis bahwa dengan pemasaran langsung ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari BPRS dalam melakukan komunikasi maupun transaksi dengan adanya penggunaan telepon dan website online.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, BPRS Suriyah selalu memperhatikan unsur-unsur spiritual dalam menjalankan komunikasinya kepada nasabah dan masyarakat. Karena, pada akhirnya nasabah dan masyarakat akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai dengan nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis, pemasok, distributor dan bahkan pesaing memperoleh kebahagiaan. Allah SWT dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata

baik, berperilaku sopan, termasuk dalam aktivitas berbisnis. Seperti firman Allah yang terdapat dalam Al Quran surat Luqman ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

“... dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. “

Rasulullah SAW dalam berdagang selalu mengutamakan prinsip-prinsip spiritual seperti, *Shiddiq, Fathonah, Amanah, Tabligh*. Bagi BPRS Suriyah Cabang Semarang, meneladani sifat-sifat rasulullah dalam berbisnis sangatlah “harus” untuk dilakukan. karena setiap berjalannya proses bisnis harus diawali dengan prinsip *Shiddiq*, yang berarti jujur. Karena dengan kejujuran akan memiliki nilai tambah tersendiri bagi nasabah dan masyarakat, dan secara otomatis akan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari nasabahnya. Sehingga, nasabah akan menjadi loyal dan masyarakat akan percaya dan berminat untuk melakukan transaksi di BPRS Suriyah termasuk transaksi pembiayaan murabahah.

Dalam prinsip *Shiddiq*/ jujur, BPRS Suriyah Cabang Semarang menghindari unsur kebohongan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Karena, memberikan informasi yang salah akan memberikan

dampak hilangnya kepercayaan nasabah atas iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusuf Qordhowi dalam buku Kertajaya dan Syakir Sula yang mengatakan, diantara transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran.

Kemudian prinsip selanjutnya yang diterapkan oleh BPRS Suriyah adalah *Fathonah* yang berarti cerdas/ bijaksana dengan memegang etika bisnis yaitu menghindari dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor. Bagi BPRS Suriyah, bersaing secara sehat dengan kompetitor dijadikannya sebagai alat untuk memicu inovasi dan kretivitas dalam membangun komunikasi dengan masyarakat.

Prinsip *Amanah/* tanggung jawab yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang di wujudkan dengan selalu menjaga produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar tetap sesuai dengan prinsip syari'ah. Dengan menjaga kualitas produk baik itu kehalalan transaksinya dan kualitas pelayanan akan menimbulkan kepercayaan pada diri nasabah dan masyarakat kepada BPRS Suriyah sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Amanah yang telah diberikan oleh nasabah kepada BPRS Suriyah harus dipegang dan dijaga karena konsekuensi tanggung jawab yang dipegang oleh BPRS Suriyah, pastinya akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.

Prinsip yang terakhir yaitu *Tabligh/* komunikatif yang merupakan wujud kemampuan berkomunikasi bisnis secara baik dan efektif, selalu

mendengarkan nasabah dan bahasa komunikasinya dapat dimengerti oleh nasabah dan masyarakat. Selalu ramah tamah, *respect* terhadap nasabah, mudah dihubungi dan mudah akrab dan bersahabat dengan nasabah. Hal tersebut selalu diperhatikan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam membangun komunikasinya sehingga akan memberikan dampak positif di mata nasabah dan masyarakat.

Sifat tabligh objeknya adalah akal fikiran dan jiwa (hati nurani) manusia. Targetnya adalah pembenaran dengan hati (*tasdiq bil qalbi*). Itulah sebabnya Nabi Muhammad SAW menyampaikan berita kerasulannya terhadap kaum kerabatnya dengan terlebih dahulu menyentuh fikiran dan jiwa mereka dengan modal kejujuran yang ada pada dirinya.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, BPRS Suriyah menggunakan periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dari beberapa elemen tersebut yang paling efektif digunakan adalah penjualan perorangan/ *personal selling*. Hal ini dikarenakan penjualan perorangan lebih dapat menarik minat masyarakat dengan respon yang terlihat secara langsung. Hal ini terbukti dari jumlah nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, itu artinya dalam melakukan komunikasi pemasarannya PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang sudah berhasil menawarkan, mengajak dan menarik minat nasabah.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah juga menerapkan prinsip-prinsip berbisnis Rasulullah sebagai cara berkomunikasi sesuai dengan prinsip syariah, yaitu prinsip *Shiddiq, Fathonah, Amanah, dan Tabligh*. Ke empat prinsip tersebut sangat menunjang jalannya komunikasi pemasaran. Sehingga dalam mengkomunikasikan produknya terutama produk pembiayaan murabahah, keempat unsur prinsip tersebut sudah menjadi budaya kerja di dalam BPRS Suriyah Cabang Semarang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dan anaslis bab sebelumnya, dapat di simpulkan sebagai berikut :

- Strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu dalam beriklan menggunakan media cetak seperti brosur dan *banner*, hanya saja BPRS Suriyah belum menggunakan media periklanan elektronik seperti radio, televisi, karena mempertimbangkan pengeluaran perusahaan.
- Strategi *personal selling* dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah melalui *customer service* dan staff marketing. Strategi personal selling ini sangat efektif karena dengan adanya hubungan komunikasi secara langsung yang baik dengan masyarakat dan nasabah, maka secara tidak sadar nasabah atau masyarakat yang tertarik akan dengan cepat merekomendasikan kepada rekan, tetangga atau saudaranya. Sehingga produk pembiayaan murabahah akan dengan mudah dikenal luas oleh masyarakat.
- Strategi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah dilakukan dengan aktif mengikuti dan melaksanakan kegiatan seminar, pengajian, dan PKK. Dengan adanya hubungan masyarakat bertujuan

mengenalkan produknya, dengan adanya kegiatan itu dapat sekaligus mendidik nasabah mengenai produk *murabahah* secara luas.

- Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah dalam pembiayaan *murabahah* sebenarnya tidak terlalu di terapkan, hanya saja ada sistem cicilan yang berjatuh tempo panjang dan ada pemberian kalender bagi nasabah yang baru maupun tetap. Dari hal tersebut penulis menganalisis bahwa dengan melakukan promosi penjualan tersebut BPRS Suriyah ingin mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya untuk produk pembiayaan *murabahah*.
- Strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. BPRS Suriyah yaitu melalui media telepon, *faximile*, dan *email*, internet. Dengan pemasaran langsung ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari BPRS dalam melakukan komunikasi maupun transaksi dengan adanya penggunaan telepon dan website online.
- Dari kelima unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut yang sangat efektif dilakukan yaitu penjualan perorangan atau *personal selling*, karena melalui penjualan perorangan yang dilakukan oleh *customer service* dan staff marketing dengan cara tatap muka secara langsung dan staff marketing yang mendatangi nasabah secara langsung akan tercipta hubungan komunikasi yang pada akhirnya bagi nasabah yang merasa puas dengan produk pembiayaan *murabahah* akan merekomendasikan produk pembiayaan *murabahah* kepada rekan,

kerabat dan masyarakat lainnya, sehingga produk murabahah dapat dikenal masyarakat luas. Selain efektif, penjualan perorangan juga sangat efisien, karena tidak memerlukan biaya dalam melakukannya.

- BPRS Suriyah dalam melakukan komunikasi pemasaran juga telah menerapkan prinsip *spiritual* atau prinsip SFAT yang merupakan etika dalam berkomunikasi, yaitu prinsip *Shiddiq, Fathonah, Amanah, dan Tabligh*.

## **B. SARAN**

Dari penelitian yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang harus di tingkatkan dan dipertimbangkan lagi oleh PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang :

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi dan perkembangan PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang, untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, dari segi sarana yang digunakan akan lebih baik lagi jika di tingkatkan seperti menggunakan layanan on line melalui internet, mengadakan sosialisasi *door to door* secara langsung ke masyarakat, terutama yang memiliki usaha agar lebih jelas dan tertarik dengan pembiayaan murabahah.
2. Untuk akademik, dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini yang hanya mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan murabahah, maka bagi penelitian selanjutnya hendaknya meneliti secara keseluruhan dan lebih mendalam pada perusahaan

pusat agar hasil penelitian lebih lengkap dan perhitungannya lebih detail dan transparan.

### **C. PENUTUP**

Puji syukur Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kekurangan dan kekhilafan menyadarkan penulis akan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini baik dari segi bahasa, sistematika maupun penulisannya. Hal tersebut bukanlah suatu kesengajaan, tetapi kemampuan yang penulis miliki. Kritik dan saran yang sangat konstruktif sangat penulis harapkan guna untuk memperbaiki penelitian yang akan datang.

Dengan ini penulis berharap, agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya serta dapat memberikan sumbangsih yang positif dalam penelitian pembaca kedepan. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001

Antonio Syafi'i, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta : Tazkia Institute, 2000

Bugin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Public serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2004

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya 30 juz*, Jakarta: Pustaka Armani Jakarta, 2005

Depag RI, *Alquran dan Terjemah*, Surabaya : Mekar, 2002

DSN, MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*, Ciputat : CV Gaung Persada, 2006

Estaswara, *Think IMC!*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008

Freedy, Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang : Erlangga, 2012

<http://ayumuliandari.blogspot.in/2013/10/macam-macam-bentuk-promosi.html>

<http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi-.html>

<http://jurnal-sdm.blogspot.in/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006

Kotler, Phillip, *Marketing Manajemen*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002

Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat ,2001

Moeleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMPYKPN

Morissan, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana, 2010

Nurhayati, Sri, *Akuntansi Syariah Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012

Rosady, Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007

Sam, Ichwan dan Hasanudin, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta: DSN MUI, CV Gaung Persada, 2006

Shimp, Terence A, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jakarta : Erlangga, 2003

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, 1989

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*,  
Bandung : CV Alfabeta, 2008

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem  
Operasional*, Jakarta : Gema Insani, 2004

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007

Tisnawati, Ernie, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2005

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Trimono, Sudjono, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Bandung: Remaja Karya, 1981

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008

Winarno, Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1990