

## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Mekanisme Operasional Pembiayaan iB Griya Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang

##### 1. Prosedur Penerimaan Nasabah Pembiayaan iB Griya Hasanah

Calon nasabah telah mengisi kelengkapan formulir dan melampirkan data persyaratan seperti: data pribadi (*Copy* KTP), data pekerjaan (Surat keterangan kerja, slip gaji untuk pegawai atau laporan keuangan untuk pengusaha/ profesional) dan data jaminan (*Copy* sertifikat, IMB, dan PBB).<sup>1</sup>

##### 2. *Marketing*

Bertugas memeriksa kelengkapan data calon nasabah. Dokumen yang harus dilengkapi antara lain: untuk pegawai, pengusaha, dan profesional seperti:

- Fotocopy KTP/ paspor permohonan dan suami/ istri.
- Pasfoto 4x6 cm pemohon dan suami/ istri.
- Fotocopy surat nikah/ cerai/ pisah harta (jika pisah harta gonogini).
- Fotocopy kartu keluarga.
- Fotocopy surat WNI (surat keterangan ganti nama bagi WNI dan keturunan).
- Fotocopy NPWP (pembiayaan diatas Rp. 50 juta).
- Fotocopy rekening koran/ tabungan 3 bulan terakhir.
- Asli slip gaji terakhir/ surat keterangan penghasilan.
- Asli surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir perusahaan.
- Neraca dan laba rugi/ informasi keuangan 2 tahun terakhir.

---

<sup>1</sup>Wawancara pribadi dengan ibu Amy dan Bapak Fahmi, Semarang, 30 Maret 2016.

- Akte perusahaan, SIUP, dan TDP.
- Fotocopy surat izin praktek profesi (bagi profesional).
- Dokumen kepemilikan jaminan seperti: fotocopy sertifikat dan IMB, surat pesanan/ penawaran, fotocopy bukti setoran PBB terakhir, Rencana Anggaran Biaya (RAB).
- Denah lokasi rumah tinggal.<sup>2</sup>

### 3. *Sentra Taksasi*

Bertugas memeriksa penilaian jaminan nasabah. Nilai jaminan berupa bangunan rumah dan tanah yang dinilai mampu mengcover dari pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tersebut.

### 4. *Procesing*

Bertugas verifikasi dan investigasi data pribadi dan pekerjaan nasabah yang akan mengajukan pembiayaan iB Griya Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang. Prosedur identifikasi dan verifikasi nasabah:

- Memiliki kebenaran dokumen dan mengidentifikasi adanya kemungkinan hal-hal yang tidak wajar atau mencurigakan.
- Menata usahakan fotocopy dokumen setelah dilakukan pencocokan dengan dokumen asli yang sah.
- Melakukan pertemuan dengan calon nasabah sebelum pembukuan rekening tersebut disetujui bagi calon nasabah yang menggunakan media elektronik, telepon, dan surat menyurat. Investigasi nasabah dengan melakukan pertemuan petugas bank dengan calon nasabah dapat dilakukan melalui petugas *processing* KPR yang mewakili bank untuk meyakini identitas calon nasabah dan menilai kewajaran informasi yang diberikan oleh calon nasabah.
- Melakukan pengecekan silang untuk memastikan adanya konsistensi dan berbagai informasi yang disampaikan oleh calon

---

<sup>2</sup>Brosur BNI Syariah

nasabah. Investigasi nasabah yaitu dengan cara melakukan kunjungan langsung, petugas investigasi dan verifikasi mendatangi lokasi pekerjaan/ usaha dan rumah calon nasabah disertai dengan Surat Tugas (lampiran yang ditandatangani oleh Koordinator petugas verifikasi dan investigasi, dalam rangka menghubungi narasumber untuk memperoleh informasi calon nasabah sesuai dengan jenis pekerjaan calon nasabah.

- Pegawai
  - a. Konfirmasi alamat calon nasabah kepada ketua RT/ RW/ Tetangga/ sumber informasi lainnya sebelum mendatangi rumah calon nasabah, untuk kemudian konfirmasi dengan sumber informasi yang berada dirumah dan menanyakan beberapa hal, antara lain: lama tinggal, status kepemilikan rumah, jenis dan jumlah kendaraan pribadi, jumlah tanggungan.
  - b. Konfirmasi kantor nasabah dilakukan dengan cara, antara lain: konfirmasi alamat kantor nasabah melalui operator atau respionis atau pihak yang berkompeten. Konfirmasi status (permanen atau kontrak) jabatan, masa kerja, calon nasabah kepada HRD atau pihak yang berkompeten.
  - c. Konfirmasi penghasilan yang tertera dalam slip gaji atau surat keterangan gaji san rekening penampungan gaji pada payroll staff/ bendahara atau pihak yang berkompeten.
- Wiraswasta atau profesional
  - a. Konfirmasi alamat rumah calon nasabah kepada ketua RT/ RW/ Tetangga/ sumber informasi lainnya sebelum

mendatangi rumah calon nasabah, untuk kemudian konfirmasi dengan sumber informasi yang berada dirumah dan menanyakan beberapa hal, antara lain: lama tinggal, status kepemilikan rumah, nama gadis ibu kandung, jenis dan jumlah kendaraan pribadi, jumlah tanggungan.

- b. Konfirmasi alamat kantor/ tempat usaha calon nasabah melalui respionis atau petugas lainnya.
- c. Konfirmasi penghasilan dengan cara interview langsung kepada calon debitur untuk memberikan informasi antara lain mengenai: legalitas usaha, omzet penjualan perbulan dan pertumbuhannya, margin laba bersih perbulan, jumlah pegawai, rata-rata pelanggan/ klien perhari dan tarif konsultasi pertransaksi untuk profesional, pelanggan tetap.

#### 5. Pemutus Cabang (BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)

Pemutus cabang mempunyai kewenangan dalam memutus plafon pinjaman yang dilakukan secara berjenjang, bila melebihi batas kewenangan. Maksudnya adalah apabila ada calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan KPR sampai dengan lebih dari 2 milyar maka akan diteruskan ke tingkat yang lebih tinggi yaitu pemutus pusat (BNI Syariah Pusat). Pemutus Cabang (BNI Syariah Cabang) BM (*Branch Manager*) hanya mempunyai kewenangan memberikan pembiayaan KPR kepada nasabah dari minimum 50 juta dan maksimum 2 milyar bila diatas 5 milyar akan diteruskan ke tingkat yang lebih tinggi yaitu BNI Syariah Pusat.<sup>3</sup>

#### 6. *Approve/ Reject/ Cancel*

---

<sup>3</sup>Pedoman Standar Operasioanal Prosedur BNI Syariah

BNI Syariah cabang Semarang dalam prosedurnya pembiayaan KPR bisa saja menerima, menolak ataupun membatalkan pembiayaan KPR karena proses verifikasi dan investigasi data calon nasabah KPR.

#### 7. Petugas Operasional

Bertugas melaksanakan akad dan pencairan pembiayaan KPR dilakukan oleh petugas operasional apabila calon nasabah tersebut telah memenuhi syarat prosedur penerimaan nasabah. Prosedur penerimaan nasabah perorangan:

- Pengisian formulir standar yang ditetapkan oleh Bank sekurang-kurangnya memuat informasi:
  - Nama, tempat dan tanggal lahir, alamat serta kewarganegaraan yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM), atau paspor dan dilengkapi dengan informasi mengenai alamat tinggal tetap apabila berbeda dengan yang tertera dalam dokumen. Khusus warga negara asing (WNA), selain paspor dibuktikan dengan Kartu Izin Menetap Sementara (KIMS/ KITAS) atau Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP).
  - Alamat dan nomor telepon yang tempat bekerja yang dilengkapi dengan keterangan mengenai kegiatan usaha perusahaan atau instansi tempat bekerja.
  - Keterangan mengenai pekerjaan atau jabatan dan penghasilan calon nasabah. Dalam hal calon nasabah tidak memiliki pekerjaan maka data yang diperlukan adalah sumber dan tujuan penggunaan dana.
- Apabila diperlukan bank dapat meminta informasi lain antaranya berupa major kartu kredit, identitas pemberi kerja dari calon nasabah, rekening telepon, dan rekening listrik.

## **B. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Agar Dapat Menarik Minat Calon Nasabah iB Griya Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang**

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘Promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah ‘Terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan nasabah internal dan eksternal yang sifatnya lebih personal.<sup>4</sup>

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi tahap pokok yang saling terkait yakni:

### 1. Mengidentifikasi nasabah sasaran.

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan nasabah sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*who*) pesan akan disampaikan.

Yang bisa dijadikan nasabah sasaran utama dapat beraneka macam:

- Pembeli potensial.
- Individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

### 2. Menentukan tujuan komunikasi.

---

<sup>4</sup>Chandra Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Yogyakarta

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif, tahap efektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah “Learn-Feel-Do” ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respon. Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/ kognitif.

### 3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yaitu:

- Apa yang ingin disampaikan (isi pesan), yaitu menyangkut tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para nasabah: daya tarik rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional menekankan manfaat produk seperti kualitas harga, nilai, atau kinerja. Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih) untuk memotifasi nasabah.
- Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Ada dua pilihan dalam hal penarikan kesimpulan, yakni membiarkan nasabah menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para nasabah.
- Bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di brosur); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy*, dan body language (iklan di TV).

- Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Itulah sebabnya kalangan selebriti banyak dimanfaatkan dalam iklan.

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail, maupun dalam bentuk presentasi
- Saluran komunikasi non-personal, meliputi:
  - Media, terdiri atas media cetak (koran, majalah, direct mail) media siaran (radio dan TV).
  - Atmospheres, seperti suasana kantor dan ruang tunggu yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan atau memperkuat pembelajaran nasabah terhadap pembelian produk.
  - Events, yaitu acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada nasabah sasaran.

#### 5. Menyusun anggaran komunikasi total

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Berbagai kalangan industri yakni bahwa sekitar separuh dari semua iklan yang dilakukan merupakan pemborosan. Akan tetapi, persoalannya adalah bahwa sangat sulit untuk mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar-benar efektif. Berikut ini empat metode penentuan anggaran promosi yang biasa dijumpai:



- *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan atau dana yang tersedia di perusahaan.
- *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual.
- *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas dengan para pesaing.
- *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.<sup>5</sup>

### C. Analisis Penerapan Peran Personal Selling

Personal selling menekankan aspek pembiayaan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe perusahaan. Personal selling memainkan peranan dominan dalam perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi barang konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan personal selling cenderung minimal. Kendati demikian, personal selling merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

---

<sup>5</sup>Ibid hal 173

Program personal selling yang menggunakan marketing dan menekankan komunikasi antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para nasabah. Personal selling sangat cocok diterapkan dalam pemasaran KPR iB Griya Hasanah karena: Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat).<sup>6</sup>

Tugas personal selling KPR iB Griya Hasanah mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan tahap evolusi penjualan berikut:

- *Persuader stage*, yaitu aktivitas pembiayaan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan calon nasabah agar bersedia membeli produk perusahaan.
- *Prospector stage*, yaitu aktivitas pembiayaan yang berusaha mencari calon nasabah terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk perusahaan.
- *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas pembiayaan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan nasabah dengan produk perusahaan yang dapat memecahkan masalah nasabah.
- *Procreator stage*, yaitu aktivitas pembiayaan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan nasabah dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan nasabah. Kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan nasabah. Terlepas dari konteks pembiayaan, umumnya

---

<sup>6</sup>Ibid hal 208

marketing iB Griya Hasanah memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

- Prospecting, mencari calon pelanggan.
- Targeting, memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- Communicating, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- Selling, melakukan pendekatan, berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan nasabah, dan menutup penjualan.
- Servicing, memberikan berbagai layanan kepada para nasabah, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, dan pengiriman.
- Information gathering, melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran.
- Allocating, memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.<sup>7</sup>

Para marketing merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan nasabah. Bahkan bagi sebagian nasabah, marketing adalah perusahaan itu sendiri. Marketing juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai nasabah dan pesain. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada pembiayaan: tujuan dan strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi. Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada pembiayaan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para marketing.

Sejauh ini peran personal selling di BNI Syariah cabang Semarang sudah baik. Total pembiayaan KPR iB Griya Hasanah

---

<sup>7</sup>Wawancara pribadi dengan ibu Amy dan Bapak Fahmi. Semarang, 30 Maret 2016

Tabel.1. Total Pembiayaan KPR iB Griya Hasanah

<b>Tahun</b>	<b>Total Pembiayaan</b>
<b>2012</b>	103.290.155.501
<b>2013</b>	145.845.579.819

*Sumber: Data Annual Report Bank BNI Syariah*

Dari tabel diatas dilihat bahwa total pembiayaan KPR dua tahun terakhir naik 7% dari tahun 2012, karena BNI Syariah selalu mengembangkan jaringan-jaringan yang meluas dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas, serta peran personal selling yang baik. Pada tahun 2013 total pembiayaan KPR di Bank BNI Syariah naik dari tahun sebelumnya mencapai 145.845.579.819.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Data annual report BNI Syariah