

**PENGARUH PROMOSI PRODUK-PRODUK  
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN  
CALON NASABAH UNTUK BERINVESTASI  
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP JATINANGOR SUMEDANG**

**Laporan Penelitian Individual**

**Mendapat Bantuan Dana Penelitian dari BOPTN UIN  
Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Anggaran 2015**

**Sesuai dengan Kontrak  
Nomor: Un.05/V.2/PP.00.9/126c-294/2015**



**Oleh:  
Dr. Deni Kamaludin Yus up, M.Ag  
NIP. 197411062005011006**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
2015**

## ABSTRAK

**Deni K. Yusup: *Pengaruh Promosi Produk-produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang***

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena semakin kompetifnya pemasaran produk-produk perbankan syariah di tengah persaingan pangsa pasar perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang dari tahun ke tahun terus mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk-bentuk kegiatan promosi produk-produk perbankan syariah, hambatan dan strategi promosi, serta pengaruhnya terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

Penelitian ini menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang. Sumber data primer sekunder, dan tersier, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket, kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara. Analisis data dilakukan secara deduktif dan induktif.

Melalui penelitian ini peneliti menyimpulkan: (1) promosi produk-produk perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik; (2) Hambatan promosi produk-produk perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang berasal dari faktor internal dan eksternal. Sedangkan strategi yang digunakan untuk mengatasi semua kendala tersebut adalah dengan mempertegas segmentasi pasar yang akan dituju; dan (3) berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik uji signifikansi t diperoleh hasil hitung dengan nilai sig 0,930. Nilai lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,930 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, variabel promosi produk-produk perbankan syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,47634 dan sekaligus tidak berpengaruh secara signifikan.

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr. Deni Kamaludin Yusup, M.Ag  
NIP : 197411062005011006  
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala (IV/a)  
Unit Kerja : Dosen FSH UIN SGD Bandung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya sendiri dan disusun menurut panduan dan etika kesarjanaan yang berlaku di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Bandung, 10 Agustus 2015  
Penulis,

Deni K. Yusup

## BIOGRAFI PENELITI

Peneliti, Deni Kamaludin Yusup, dilahirkan di Ciamis pada tanggal 6 November 1974. Peneliti pernah menempuh pendidikan di: SDN Jelat Banjar (1981-1983), MI Jelat Banjar (1984-1986), MTsN Banjar (1987-1989), Pesantren (1990-1991) dan MA Tasikmalaya (1992-1994), Program Sarjana (S.1) Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung (1994-1998), kemudian Program Master (S.2) Studi Hukum Islam Program Pascasarjana IAIN Sunan Gunung Djati Bandung (1998-2001), *Short Course of Islamic Studies in Master Program*, Leiden University, the Netherlands, dan Program Doktor (S.3) Studi Hukum Islam Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2006-2009).

Dalam hal pengalaman kerja di bidang pendidikan dan profesi, antara lain: Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2000-sekarang), Dosen Fakultas Syari'ah STAI Siliwangi Bandung (2004-Sekarang), Dosen Fakultas Syari'ah STAI Al-Musaddadiyah Garut (2004-2006), Direktur Divisi Pelatihan dan Publikasi pada *Center for the Study of Religion and Society (CESRAS)* serta Direktur Eksekutif Pusat Studi Hukum dan HAM Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung (2004-sekarang).

Sedangkan pengalaman di bidang pendidikan/pelatihan: Peserta Utusan Asia Tenggara dalam *International Summer Course Human Rights* di Utrecht University (the Netherlands), Katholic University of Leuven (Belgia), dan Northwestern University California (USA) pada 18-29 Agustus 2003; Peserta *International Student Conference* di Brussels, Belgia pada 10-13 Januari 2002; Peserta kegiatan Seminar Internasional "*Translating Islam in the Multicultural for Peace, Justice and Welfare*", Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Hotel Homan Bandung tanggal 10-13 November 2006; Nara Sumber dalam berbagai kegiatan seminar, diskusi, lokakarya, dan lain-lain.

Beberapa karya tulis ilmiah yang telah dipresentasikan/dipublikasikan yaitu: skripsi tentang *Peranan BPR Syari'ah dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi di BPR Syari'ah Dana Mardhatillah Kopo Sayati Bandung (1998)*; tesis tentang *Dinamika Politik Hukum Islam dalam Penyelenggaraan Negara: Studi Atas Pemerintahan dan Negara Republik Islam Pakistan 1958-1999 (Maret 2001)*; artikel tentang *Penyelesaian Aceh dari Konflik ke Konflik, Kompas (21 April 2003)*; artikel tentang *Annual Report International Summer Course Human Rights 2003* pada *Human Rights Newsletter*, Utrecht University, The Netherlands (September 2003); artikel tentang *Pluralisme Beragama Dalam Perspektif HAM dalam Bandung Politan (Januari 2004)*; artikel tentang *Human Rights and Islamic Law* dalam *Jurnal Madzhab Fakultas Syari'ah IAIN SGD Bandung No. I/Tahun I/2004*; buku *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, diterbitkan oleh CV. Insan Mandiri Bandung (Oktober 2006); buku *Asuransi Takaful: Pendekatan Teori dan Praktek* diterbitkan oleh CV. Mimbar Pustaka Bandung (Agustus 2005); *Bank Syari'ah: Prototife Lembaga Keuangan Syari'ah Kontemporer*, Sunan Gunung Djati Press (2009), penelitian *Model Upaya Hukum Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syari'ah (Analisis Yuridis Terhadap Putusan Mahkamah Agung Nomor: 56/PK/Ag/2011) (2015)*, dan beberapa jenis buku yang sedang dalam proses penelitian; serta beberapa penelitian di bidang hukum ekonomi syari'ah.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab dalam sistem penelitian Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dengan simbol atau tanda, sebagian lainnya dengan huruf dan tanda sekaligus.

ا	= a	د	= d	ط	=	ك	= k
ب	= b	ذ	=	ظ	dh	ل	= l
ت	= t	ذ	dz	ث	= th	م	= m
ث	= ts	ر	= r	ز	= zh	ن	= n
ج	= j	ز	= z	س	= ‘	و	= w
ح	= <u>h</u>	س	= s	ف	=	ه	= h
خ	=	ش	= sy	ق	gh	ي	= y
	kh	ص	= sh		= f		
					= q		

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal Bahasa Indonesia terdiri dari tunggal atau moneftong dan vokal rangkap atau diftong

أَو	= aw	أَي	= ay	أَوْ	= au	إِي	= iy
-----	------	-----	------	------	------	-----	------

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf.

â = a panjang      î = i panjang      û = u panjang

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Sudah barang tentu, selama proses penelitian peneliti menemui sejumlah hambatan bukan hanya dari segi waktu, tetapi yang paling utama adalah proses pengumpulan data dan sumber-sumber atau bahan penelitian yang secara spesifik mengkaji keuangan dan perbankan syariah.

Kajian tentang keuangan dan perbankan syariah merupakan topik aktual dan belum banyak dikaji secara komprehensif. Selain itu, pemasaran produk-produk perbankan syariah kini semakin kompetitif dengan perbankan konvensional. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat obyek penelitian yang berjudul: *Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.*

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik uji signifikansi t diperoleh hasil hitung dengan nilai sig 0,930. Nilai lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,930 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, variabel promosi produk-

produk perbankan syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,47634 dan sekaligus tidak berpengaruh secara signifikan.

Pada akhirnya, peneliti merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Mahmud, M.Pd selaku Rektor UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Bapak Prof. Dr. H. Oyo Sunaryo Mukhlas, M.Si selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan rekan-rekan dosen serta sahabat-sahabat lainnya yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu dan telah banyak membantu memberikan dorongan kepada peneliti dalam penyelesaian laporan penelitian ini.

Akhirnya, peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tentu ada beberapa yang perlu perlu dilengkapi atau disempurnakan. Tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi yang membacanya.

Bandung, 10 Agustus 2015

**Deni K. Yusup**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>iv</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI</b> .....	<b>vi</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Identifikasi dan Perumusan Masala .....	8
	C. Tujuan Penelitian .....	9
	D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN KEPUSTAKAAN, KONSEP DAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
	A. Kajian Kepustakaan .....	11
	B. Konsep dan Teori .....	13
	1. Promosi Produk-Produk Perbankan Syari'ah .....	14
	a. Pengertian Promosi .....	14
	b. Ruang Lingkup Promosi .....	18
	c. Bentuk-bentuk Promosi .....	21
	d. Media Promosi .....	28
	e. Tujuan Promosi .....	36

	2. Keputusan Investasi .....	39
	a. Pengertian Keputusan Investasi...	39
	b. Unsur-unsur Pengambilan Keputusan Investasi .....	43
	c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi .....	54
	d. Teknik Pengambilan Keputusan Investasi .....	58
	e. Tujuan Investasi .....	66
	C. Kerangka Berfikir .....	73
	D. Hipotesis .....	75
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
	A. Obyek Penelitian .....	77
	B. Metode Penelitian .....	78
	C. Jenis Data Penelitian .....	80
	D. Operasional Variabel Penelitian .....	80
	E. Sumber Data Penelitian .....	83
	F. Teknik Pengumpulan Data .....	84
	G. Analisis Data .....	85
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>91</b>
	A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	91
	1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri .....	91
	2. Landasan, Visi, Misi, dan Tujuan.....	93
	3. Manajemen dan Organisasi .....	96

4. Produk-produk Keuangan .....	111
5. Lembaga Pendukung .....	117
B. Bentuk-Bentuk Kegiatan Promosi Produk- Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang .....	127
1. Promosi Melalui Media Cetak .....	127
2. Promosi Melalui Media Elektronik ...	140
C. Hambatan dan Strategi yang Dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jati nangor Sumedang dalam Melakukan Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah .....	151
1. Kendala Internal .....	153
2. Kendala Eksternal .....	156
3. Strategi Mengatasi Kendala .....	159
D. Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang .....	173
<b>BAB V      PENUTUP .....</b>	<b>190</b>
A. Simpulan .....	190
B. Saran/Rekomendasi .....	192
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>193</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, yang memiliki fungsi sebagai lembaga keuangan untuk mengedarkan uang, menciptakan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Selain itu, fungsi utama bank adalah menjadi lembaga interdiisi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana masyarakat.<sup>1</sup>

Keberadaan bank di dunia modern juga sudah berkembang sangat maju menjadi perusahaan publik yang ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi, di mana semua nasabah mendapatkan kemudahan untuk memperoleh pelayanan dalam berbagai transaksi keuangan, baik melalui *elektronic banking* maupun *manual service*.

Perusahaan publik yang dimaksud di sini adalah melaksanakan kegiatan atau pekerjaan jasa keuangan yang diselenggarakan dengan peralatan secara teratur untuk tujuan mencari keuntungan dari berbagai kegiatan transaksi atau usaha jasa

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.2.

lainnya serta ditunjang dengan struktur organisasi dan berbadan hukum tetap.<sup>2</sup>

Dalam praktiknya bank dibagi dalam beberapa jenis, baik dari segi cara fungsinya maupun prinsip operasionalnya. Jika ditinjau dari segi fungsinya, bank dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan dilihat dari segi prinsip operasionalnya, bank dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah.<sup>3</sup>

Operasional perbankan syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan diperbaharui lagi pada tahun 2008 dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama dengan bank konvensional yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan berbagai macam keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Mursyidi, *Akuntansi Dasar*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 4.

<sup>3</sup> *Ibid*, h.23.

<sup>4</sup> Editor, “Perbankan Syariah”, dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan\\_syariah](http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah), diakses pada tanggal 4 April 2015.

Prinsip hukum Islam melarang unsur riba, perjudian dan spekulasi yang disengaja, perniagaan atas barang-barang yang haram dan ketidakjelasan serta manipulatif. Oleh karena itu, dalam rangka melayani masyarakat, bank syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan syariah. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Produk perbankan syariah di bagi ke dalam tiga bagian, yaitu produk penghimpunan, produk penyaluran dan produk jasa.

Bank Syariah telah lahir tahun 1992, Sejak kelahirannya tersebut kini dengan mudah dapat ditemui karena semakin banyak lembaga keuangan syariah yang berdiri di mana-mana. Setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 perbankan dapat menjalankan *dual banking system* semakin banyak berdiri bank syariah, baik itu Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Berdasarkan data Bank Indonesia pada bulan Agustus 2013, tercatat jumlah Bank Syariah sebagai berikut:<sup>5</sup> Bank Umum Syariah (BUS) berjumlah 11 Bank, Dengan jumlah kantor 1.920, Unit Usaha Syariah (UUS) berjumlah 24 bank

---

<sup>5</sup> Tim Penyusun Bank Indonesia, *Jumlah Perbankan Syariah* <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/CE557D82-85EA-4AE198ACB386C36F0BBC/30406/SPSAug2014.pdf> diakses pada tanggal 4 April 2015.

dengan jumlah kantor 554, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) berjumlah 160 dengan jumlah kantor 398, dan jumlah bank syariah di Indonesia secara keseluruhan adalah 195 dengan jumlah kantor 2.872. Dengan banyaknya bank syariah yang beroperasi tentunya hal ini akan berpengaruh kepada perekonomian rakyat, terutama kalangan pelaku usaha untuk memperoleh pembiayaan. Sesuai dengan tujuan bank syariah yaitu: meningkatkan pendapatan masyarakat, pemerataan pendapatan masyarakat, dan membantu pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi dan moneter.<sup>6</sup>

Perkembangan perbankan syariah dalam kurun waktu satu tahun terakhir tergolong cukup pesat, khususnya pada bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) yang mendominasi aset perbankan syariah. Aset perbankan syariah meningkat per Oktober 2014 menjadi Rp.229,5 triliun. Bila ditotal dengan aset BPR Syariah, maka aset perbankan syariah mencapai Rp.235,1 triliun.

Pertumbuhan tersebut masih berada dalam koridor revisi proyeksi pertumbuhan tahun 2014 yang telah mempertimbangkan perlambatan pertumbuhan ekonomi, dan ditambah dengan siklus pertumbuhan akhir tahun yang pada umumnya

---

<sup>6</sup> Abdurrahman, *Prospek Bank Syariah di Indonesia.*(Bandung: PPHIM Kantor Perwakilan Jawa Barat, 2005) hlm. 48

aset perbankan syariah akan mengalami peningkatan yang cukup berarti.<sup>7</sup>

Suatu perusahaan diharapkan dapat terus berkembang. Sementara pengembangan tersebut membutuhkan modal. Modal itu sendiri menjadi aspek penting dalam perusahaan baik dalam pembukaan bisnis maupun pengembangannya. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan seberapa banyak modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan. Sumber modal bagi perusahaan dapat diperoleh dari dalam maupun luar perusahaan. Dana dari dalam perusahaan yaitu melalui laba ditahan dan depresiasi serta dana dari luar perusahaan yaitu dana yang berasal dari para kreditur dan investor.

Aktivitas penting bank syariah yang sama dengan perusahaan perbankan lainnya adalah kemampuan menyerap dan menyalurkan dana masyarakat. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah dapat dianggap sebagai penyangga utama modal dasar bank untuk dijadikan dana bergulir dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat. Namun demikian, untuk menghimpun dana masyarakat dalam jumlah besar diperlukan promosi produk-produk perbankan syariah, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

---

<sup>7</sup> Bank Indonesia, *Outlook Perbankan Syariah 2014*, dalam [http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_155313\\_dkom.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_155313_dkom.aspx), diakses pada tanggal 4 Mei 2015.

Temuan awal penulis di Bank Mandiri Syariah KCP Jatinangor Sumedang diketahui bahwa promosi produk-produk perbankan syariah melalui media cetak pada umumnya dilakukan dalam bentuk iklan, leaflet, brosur, banner, spanduk, sticker, kalender, dan sejenisnya. Sedangkan promosi produk-produk perbankan syariah melalui media elektronik pada umumnya dilakukan dalam bentuk iklan film pendek di televisi, iklan/pariwisata di radio, promosi melalui jaringan internet (website) dan jejaring sosial (seperti halnya: facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya).<sup>8</sup>

Di tengah kemajuan sistem informasi teknologi seperti sekarang ini, dari kedua jenis promosi tersebut diketahui bahwa untuk wilayah di kota-kota besar, promosi produk-produk perbankan syariah melalui media elektronik tampaknya lebih efektif daripada menggunakan media cetak. Alasannya, masyarakat yang ada di perkotaan umumnya sudah sangat familiar dengan media internet dan jejaring social. Sebaliknya untuk masyarakat yang ada di pedesaan, akses bagi mereka terhadap internet masih terbatas, sehingga mereka cenderung memahami promosi produk-produk perbankan syariah melalui media cetak seperti surat kabar atau brosur.

---

<sup>8</sup> Hasil observasi di PT. bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 4 April 2015.

Dilihat dari manajemen pemasaran, promosi produk keuangan melalui media cetak dan elektronik memiliki fungsi sangat penting untuk merekrut nasabah baru dan memasarkan produk keuangan. Dengan kata lain promosi atau iklan yang dilakukan oleh suatu bank menjadi sangat dibutuhkan karena ia merupakan media untuk menyampaikan pesan seputar penawaran produk-produk perbankan kepada masyarakat.

Seperti halnya di bank konvensional, promosi produk-produk perbankan syariah merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja keuangan dan rasio kecukupan modal (*capital adequacy ratio*). Upaya mendorong fungsi intermediasi bank dalam bentuk pemberian pembiayaan, harus diimbangi dengan tambahan modal yang memadai – salah satunya bersumber dari Dana Pihak Ketiga. Dengan demikian, bank syariah dapat memperluas cabang-cabang baru dengan tetap memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator.

Apabila bank syariah tidak mampu menyediakan tambahan modal yang memadai, maka penurunan nilai kecukupan modal tidak dapat dielakkan. Sesuai ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), setiap bank wajib menyediakan total modal sekurang-kurangnya sebesar 8% dari nilai aktiva tertimbang menurut risikonya. Salah satu alternatif peningkatan modal yang sedang marak dilakukan oleh bank syariah adalah pening-

katan jumlah DPK tersebut melalui promosi produk-produk bank syariah itu sendiri.

Mengacu kepada latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengangkat obyek tersebut menjadi sebuah judul penelitian ilmiah, yaitu *Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.*

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Mengacu kepada latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa idealnya promosi produk-produk perbankan syariah dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah, namun faktanya hal tersebut bukan merupakan jaminan yang positif. Oleh karena itu, penulis merumuskannya menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk kegiatan promosi produk-produk perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang?
2. Apa hambatan dan strategi yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam melakukan promosi produk-produk perbankan syariah?

3. Seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada rumusan masalah di atas, penulis merumuskan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bentuk-bentuk promosi produk-produk perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang;
2. Hambatan dan strategi yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam melakukan promosi produk-produk perbankan syariah;
3. Pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan bagi kalangan akademisi

mengenai pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Bagi Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pimpinan dan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri, yakni menjadi bahan masukan berupa adanya informasi mengenai promosi produk-produk perbankan syariah dan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah, serta upaya bank syariah untuk merekrut nasabah dan penghimpunan dana.

## 3. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan konsep dan teori promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah, serta mengembangkan konsep dan teori tentang promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KONSEP DAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Kepustakaan

Berdasarkan hasil penelusuran penulis ditemukan beberapa penelitian sejenis, antara lain: pertama, penelitian yang dilakukan Dwi Ismawati, *Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Cash Ratio (CR), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap tingkat profitabilitas pada PT bank Syariah Mandiri, Tbk. Tahun 2006-2008* (Tahun 2009). Penelitian ini menyimpulkan bahwa FDR tidak berpengaruh positif terhadap ROA, sedangkan CR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas ROA, Adapun CAR dan DPK secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas ROA.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Tri Joko Purwanto, *Analisis Besarnya Pengaruh Pembiayaan, Financing to Deposit Ratio (FDR) dan Rasio Non Performing Financing (NPF) terhadap Laba Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk)* (Tahun 2011). Penelitian ini menyimpulkan bahwa jumlah DPK berpengaruh positif terhadap perolehan laba yang didapat oleh bank syariah dengan koefisien 0,0328. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa untuk menaikan laba sebesar 0,0328 satuan, dibutuhkan paling sedikit

kenaikan pengumpulan DPK sebesar satu satuan. Penyaluran pembiayaan, FDR, dan rasio NPF didapat bahwa FDR dan rasio NPF berpengaruh negatif terhadap laba, sedangkan penyaluran pembiayaan berpengaruh positif terhadap laba.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Detty Nurhayati, *Pengaruh Tingkat Pembiayaan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas/Return On Investment (ROI) Pada PT Bank Jabar Kantor Cabang Syariah Tasikmalaya* (Tahun 2013). Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat regresi diperoleh data ROI (Y) =  $-0,0341 + 0,093X$ . Dengan kata lain, Tingkat Pembiayaan Musyarakah (X) berpengaruh kuat terhadap Return On Investment (Y), dan demikian pula sebaliknya. Tingkat korelasi variabel X berpengaruh positif terhadap Y, yaitu  $r = 0,5264$ . Atau dengan rasio koefisien determinasi  $r^2 \times 100\% = (0,5264)^2 \times 100\% = 27,71\%$ , sedangkan faktor-faktor lainnya sebesar  $(100\% - 27,71\% = 72,29\%)$ . Tingkat uji signifikansi menunjukkan  $H_0$  diterima dengan perhitungan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,0723 < 2,353$  pada tingkat signifikan sebesar  $D = 0,05$  dan derajat kebebasannya adalah 2 ( $df = n - 2$ ). Oleh karena itu, tingkat pembiayaan musyarakah terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas. Artinya, jumlah pembiayaan musyarakah terbukti tidak terlalu memiliki peran penting dalam menghasilkan profitabilitas pada PT Bank Jabar Kantor Cabang Syariah Tasikmalaya.

Keempat, penelitian yang dilakukan Yoli Lara Sukma, *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Kecukupan Modal dan Risiko Kredit Terhadap Profitabilitas* (Tahun 2013). Penelitian ini menyimpulkan hasil analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5%, diketahui bahwa DPK tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sedangkan kecukupan modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05$ . Adapun risiko kredit berpengaruh terhadap profitabilitas dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ .

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada obyek penelitian yang sama-sama dilakukan di bank syariah dengan lokus utama pada aspek produk-produk perbankan syariah. Namun ada perbedaan mendasar, di mana penelitian ini lebih difokuskan obyek penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

## **B. Konsep dan Teori**

Konsep dan teori yang dijadikan alat analisis dalam penelitian ini adalah telaah konseptual dan operasional mengenai promosi produk-produk perbankan syariah dan pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi.

## **1. Promosi Produk-produk Perbankan Syariah**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut umumnya banyak digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi juga dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produk-produknya.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan barang atau pengguna jasa untuk meningkatkan likuiditas perusahaan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Editor, “Pengertian/Definisi Promosi” dalam [http://www.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://www.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses tanggal 4 April 2015.

Dalam suatu perusahaan tentu banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.<sup>10</sup>

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 23.

Selain pengertian di atas, menarik juga untuk menyimak beberapa pengertian promosi yang pernah diuraikan oleh beberapa ahli dalam manajemen pemasaran, antara lain yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Menurut Stanton,<sup>12</sup> promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghibau khalayak ramai;
- 2) Menurut Saladin,<sup>13</sup> promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan;
- 3) Menurut Swastha,<sup>14</sup> promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran;
- 4) Menurut Sofyan Assauri,<sup>15</sup> promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk meng-

---

<sup>11</sup> Editor, "Pengertian Promosi Menurut Para Ahli" dalam <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> diakses 10 Juli 2015.

<sup>12</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 3.

<sup>13</sup> Djasmin Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, PT. Linda Karya, 2003), hlm. 23.

<sup>14</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 15.

<sup>15</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2.

informasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan;

- 5) Djaslim Saladin,<sup>16</sup> promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut;
- 6) Buchari Alma,<sup>17</sup> promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga,

---

<sup>16</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 187.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alvabeta, 2006), hlm. 15.

terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Mengacu kepada beberapa pengertian promosi di atas, maka penulis dapat merumuskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **b. Ruang Lingkup Promosi**

Ada beberapa kalangan yang menyamakan promosi dengan iklan karena alasan keduanya sama-sama merupakan usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa kepada masyarakat. Namun bagi sebagian lainnya ada yang menyebutkan bahwa iklan merupakan salah satu bagian dari promosi di mana semua bentuk penyajian atau penyampaian pesan penjualan dari produsen atau distributor bisa sampai kepada konsumen. Dengan kata lain, promosi maknanya lebih umum daripada iklan.

Periklanan ini merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu

bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Di samping itu periklanan juga dapat dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling kepada perusahaan sejenis. Untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Menurut Philip Kotler<sup>18</sup> iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Sedangkan menurut Djaslim Saladin<sup>19</sup> iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Adapun menurut Rhenald Kasali<sup>20</sup> (2007:9), mendefinisikan iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 254.

<sup>19</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 129.

<sup>20</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 9.

mengutamakan pesan-pesan visual. Pembauran promosi yang tercantum dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar;
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa;
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk;
- 4) Penjualan Pertoanal (*Personal Selling*) adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan;
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

---

<sup>21</sup> Editor, "Pengertian Promosi dan Iklan", artikel dalam <http://elib.uniko.m.ac.id/files/disk1/448/jbptuniko mpp-gdl-d idinbasir-22387-3-babii.pdf> diakses tanggal 17 Juli 2015.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan di atas, maka penulis dapat merumuskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

### **c. Bentuk-bentuk Promosi**

Dalam setiap kegiatan promosi sangat penting mengelola program iklan perusahaan hendaknya selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Menurut Djaslim Saladin<sup>22</sup> ada langkah-langkah dalam periklanan: pertama, menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*mission*); kedua, menetapkan anggaran periklanan (*money*); ketiga, menetapkan pesan yang akan disampaikan (*message*); keempat, menetapkan media yang digunakan (*media*); dan kelima, melakukan evaluasi terhadap semua hasil yang telah dicapai (*measurement*).

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, dalam manajemen dikenal beberapa bentuk promosi. Promosi tersebut

---

<sup>22</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 129.

dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Namun ada hal-hal yang tidak boleh dilupakan, di mana penentuan dan perhatian atas berbagai aspek di atas akan sangat membantu keberhasilan atas program promosi yang akan dibuat. Selain itu, diperlukan pula dukungan teknologi sebagai sistem terapan pemantau program promosi, dan manusia sebagai sumber daya pelaksanaan promosi akan menentukan keberhasilan atas promosi ini.



**Gambar 2.1**

### **Tahapan Penyampaian Bentuk-bentuk Promosi**

Mengacu kepada gambar di atas, penulis juga mengutip penjelasan Kotler<sup>23</sup> bahwa pesan adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan dari pengirim kepada penerima hal yang

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 581.

sangat penting sekali karena pesan inilah yang akhirnya akan sampai kepada konsumen untuk itu diperlukan usaha-usaha kreatif dalam menetapkan keputusan mengenai pesan ini. Ia mengemukakan bahwa ada tiga tahap mengembangkan strategi kreatif yaitu:

- 1) Pembentukan pesan (*message generation*). Pembentukan pesan ini dapat dilakukan dengan menerapkan dua metode, yaitu: (a) metode induktif, dengan cara ini dilakukan pembicaraan dengan konsumen, penyalur, para ahli dan pesaing. Konsumen merupakan sumber pokok utama untuk ide yang baik; dan (b) metode deduktif, bahwa para pembeli mengharapkan salah satu dari empat tipe penghargaan sebuah produk yang rasional, keindraan pengalaman dalam menggunakan produk dan penggunaan pengalaman penggunaan insidental;
- 2) Evaluasi dan pemilihan pesan (*message evaluation and selection*), yaitu memasang iklan hendaknya mengevaluasi pesan alternatif pesan pertama-tama harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan pentingnya yang ada dalam produk itu. Pesan juga harus menginformasikan sesuatu yang berbeda yang tidak ada pada produk lain pada kategori produk itu. Pesan juga harus dapat dipercaya dan dibuktikan; dan

- 3) Pelaksanaan pesan (*message execution*), yaitu dampak pesan yang tidak hanya tergantung pada suatu yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana hal itu dikatakan. Iklan tertentu lebih menekankan penempatan produk secara rasional (menimbulkan pikiran rasional) dan iklan lainnya lebih bertujuan penempatan emosional (menimbulkan pemikiran emosional) individu yang kreatif harus mencari gaya, bunyi kata-kata dan format untuk sebuah pesan.

Demikian pula menurut Djaslim Saladin<sup>24</sup> bahwa dalam hal merancang bentuk pesan, paling tidak ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolik (format pesan), siapa yang seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan), dan bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), seperti:

- 1) Isi pesan Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan iklan harus diperingkatkan berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desi-*

---

<sup>24</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 130-131.

nable), tingkat keekklusifannya (*exclusifness*) dan tingkat keterpercayaannya (*believe viability*);

- 2) Sumber pesan Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan;
- 3) Format pesan Komunikator harus mengembangkan suatu format yang tepat unik pesanya, komunikator dengan teliti memilih jata-kata dan kualitas suara; dan
- 4) Struktur pesan Pengiklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens, apakah akan disajikan sepihak, yang menunjukkan keunggulan saja (*one side presentation*) atau akan disajikan secara dua pihak, yang mengatakan kekurangan dan kelebihanannya (*two side argument*).

Selanjutnya menurut Philip Kotler<sup>25</sup> dalam proses perumusan pesan juga ada empat aspek yang harus diperhatikan, antara lain: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana cara mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 254.

- 1) Isi pesan, di mana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan, diantaranya: (a) daya tarik rasional yang menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu; (b) daya tarik emosional yang mencoba untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian; dan (c) Daya tarik moral  
Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas;
- 2) Struktur pesan yang berisikan tingkat kejelasan terhadap kata-kata yang disampaikan dalam iklan. Efektifitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens menarik kesimpulan sendiri namun penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens menarik kesimpulannya sendiri;
- 3) Format pesan, yaitu berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya yang perlu diperhatikan antara lain: (a) Cermat memilih kata-kata dan (b) kualitas warna (irama, kecepatan, nada, dan lain-lain);
- 4) Sumber Pesan, yaitu pesan-pesan yang akan disampaikan oleh sumber pesan persuasif sifatnya dan dapat dipercaya. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dari sumber pesan antara lain: (a) keahlian; (b) terpercaya; dan (c) disukai.

Untuk menggambarkan ruang lingkup promosi yang lebih jelas, dalam penelitian ini penulis juga ingin menegaskan bahwa program periklanan dalam kegiatan promosi merupakan salah satu dari alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif para pembeli dengan sasaran dan masyarakat umum yang dalam penyajiannya dapat menggunakan berbagai media.

Adapun media yang digunakan dapat berupa media cetak, media elektronik dan *outdoor* (pelanggan di luar). Tapi bedanya dengan periklanan sebagai alat promosi adalah dalam penampilan publik, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas dan tidak ada hubungan tatap muka.

Demikian pula penulis berpendapat bahwa agar kegiatan periklanan efektif dan efisien, maka dalam mengelola periklanan hendaknya memperhatikan lima keputusan utama yang disebut dengan 5M, yaitu: (a) misi (*mission*), apakah tujuan periklanan; (b) uang (*money*), yaitu berapa banyak yang dapat dibelanjakan (c) pesan (*message*) yaitu isi pesan yang ingin disampaikan; (d) media (*media*) yaitu media apa yang digunakan; dan (5) pengukuran (*measurment*) yaitu bagaimana mengevaluasi hasilnya. Oleh karena itu, kegiatan promosi dalam bentuk iklan sangat penting untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.

#### **d. Media Promosi**

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan sistem teknologi informasi di era modern, penulis melihat bahwa promosi produk-produk keuangan dan perbankan saat ini semakin gencar dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media cetak dan elektronik. Promosi melalui media cetak pada umumnya dilakukan dalam bentuk iklan, leaflet, brosur, banner, spanduk, sticker, kalender, dan sejenisnya. Sedangkan promosi melalui media elektronik pada umumnya dilakukan melalui televisi, radio, internet (website atau blog) dan jejaring sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya).

Menurut Djaslim Saladin<sup>26</sup> ada beberapa jenis iklan yang biasa digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun langkah-langkah dalam menentukan media antara lain:

- 1) Mengukur jangkauan, frekwensi dan dampak iklan kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan;
- 2) Pemilihan media Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, perencanaan media harus

---

<sup>26</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis,Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 187.

memperhatikan faktor-faktor berikut: (a) kebiasaan media; (b) produk; dan (c) pesan.

Sedangkan menurut Philip Kotler<sup>27</sup> ada beberapa jenis media yang biasa digunakan dalam kegiatan promosi dan iklan, yaitu:

1) Surat Kabar

Kelebihannya media ini bersifat fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan yang cukup luas, sangat dipercaya. Sedangkan kelemahannya biaya cetak dan bahan baku membutuhkan biaya yang cukup tinggi.

2) Televisi

Kelebihannya dapat menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi. Namun kelemahannya adalah biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

3) Surat Langsung

Kelebihan yaitu audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Sedangkan kelemahannya butuh keakuratan alamat dan tujuan yang hendak dituju.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 670.

4) Radio Kelebihan

Kelebihannya adalah penggunaannya bersifat masal berdasarkan pada pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biayanya rendah. Namun demikian kelemahan tersebut hanya bersifat penyajian surat, di mana perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.

5) Majalah

Kelebihannya adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik. Sedangkan kelemahannya adalah tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sis-sia, dan tidak ada jaminan posisi produk.

6) Ruang Terbuka (*Out Door*)

Kelebihan adalah fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, dan persaingan rendah. Sedangkan kelemahannya adalah tidak ada pilihan bagi audiens dan kreativitas sangat terbatas, terutama dalam melihat kemungkinan keuntungan investasi dari segi ruang dan waktu.

7) Halaman Kuning Buku Telepon

Kelebihannya adalah liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan cukup luas, dan berbiaya rendah.

Sedangkan kekurangannya adalah ada tingkat persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, dan kreativitas terbatas.

8) Surat Berita

Kelebihannya adalah selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, dan biaya relatif murah. Sedangkan kelemahannya butuh personil yang sangat memahami psikologi penerima pesan dan butuh ketersediaan sarana penyampai pesan.

9) Brosur

Kelebihannya bersifat lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya yang relatif rendah. Sedangkan kekurangannya adalah produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

10) Telepon

Kelebihannya adalah memiliki banyak kegunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi. Sedangkan kelemahannya adalah biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.

11) Internet

Kelebihannya adalah selektif tinggi, kemungkinan interaktif, dan biaya relatif rendah. Sedangkan kelemahannya adalah media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah di beberapa negara.

Promosi dan iklan melalui media surat kabar, meskipun pada kenyataannya tidak membeda-bedakan jenis iklan secara khusus, namun hal tersebut memerlukan penyajian yang baik sebagai dasar bagi penggunaan media cetak dan elektronik sebagai alat dalam promosi atau iklan. Dalam konteks ini, menurut, promosi atau iklan dapat diklasifikasikan atas iklan baris, display dan, suplemen .

Iklan Baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan kerja, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain. Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang tengah membutuhkan kendaraan, ingin memperbaiki sesuatu, pemburu barang-barang bekas, dan para pencari kerja.

Sedangkan Iklan Display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  dan 1 halaman penuh warna. Iklan-iklan ini

akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi.

Ada kalanya pengiklan juga dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial) untuk itu penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya) iklan display biasanya juga dibedakan atas: Iklan display lokal, yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, sebagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif yang paling rendah. Iklan display nasional, dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional organisasi dan kelompok tertentu, untuk menekankan kekuatan produknya dipasar atau guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tarif yang tinggi (misalnya tarif iklan berwarna).

Adapun suplemen tampaknya lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal. Di Amerika Serikat dikenal ada dua jenis suplemen, yakni Suplemen Sindikat, dipublikasikan oleh penerbit independen dan didistribusikan sebagai suplemen atau sisipan pada seluruh surat kabar yang terbit di negara tersebut dan Suplemen Lokal, yaitu pesan yang dibuat oleh suatu penerbit surat kabar

atau kelompok penerbit surat kabar yang akan disebarakan melalui mediana kepada publik.

Menurut Rhenald Kasali,<sup>28</sup> setiap penyampaian pesan melalui surat kabar memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama surat kabar adalah sebagai berikut:

- 1) *Market coverage* surat kabar yang dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal);
- 2) *Comparison shopping (catalog value)* yaitu menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis di surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana;
- 3) *Positive consumer attitudes* yaitu perilaku konsumen yang memandang surat kabar cenderung memuat hal-hal aktual yang perlu diketahui oleh khalayak pembaca; dan
- 4) *Fleksibility* yaitu pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

Di samping itu, promosi atau iklan melalui surat kabar juga dapat memilih media mana yang cocok, kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam

---

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 121.

bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*). Sedangkan kelemahan surat kabar adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) *Short Life Span*, yaitu sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam waktu yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam;
- 2) *Clutter*, yaitu pesi pesan yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan;
- 2) *Limited Civerage of Certain Group*, yaitu sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat pembaca yang berusia dibawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda, yang mana pada umumnya surat kabar adalah menjadi bacaan bagi para pria; dan

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

- 3) *Product That Don't Fit*, yaitu beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

#### **e. Tujuan Promosi**

Dalam perspektif manajemen pemasaran, dikenal beberapa tujuan kegiatan promosi:<sup>30</sup> (1) menyebarluaskan informasi tentang produk barang atau jasa kepada target pasar potensial; (2) untuk meningkatkan angka penjualan barang atau jasa; (3) untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen; (4) untuk menjaga stabilitas penjualan; (5) untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing produk yang dijual; (6) untuk membantuk citra produk di mata calon konsumen; dan (7) mengubah sikap dan perilaku calon konsumen menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut penjelasan Basu Swastha,<sup>31</sup> fungsi periklanan dalam kegiatan promise antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen;

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 246.

- 2) Membujuk atau Mempengaruhi. Periklanan yang bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain;
- 3) Menciptakan Pesan (*Image*). Dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis;
- 4) Memuaskan Keinginan Konsumen. Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan;
- 5) Merupakan Alat Komunikasi. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Tujuan utama periklanan dalam kegiatan promosi adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa atau ide sasaran riil dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau pasar. Selain itu, menurut Philip Kotler<sup>32</sup> tujuan utama

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 254.

periklanan dalam promosi juga dapat digolongkan menurut sasarannya, antara lain:

- 1) Periklanan Informatif, yaitu kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama. Misalnya, perusahaan industri Youghurt pada awalnya harus menginformasikan pada konsumen manfaat gizi youghurt yang utama;
- 2) Periklanan Persuasif, yaitu membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan persuasive telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha untuk membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti deodorant, makanan cepat saji, pasta gigi, sabun, dan lain-lain. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembel bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar;
- 3) Iklan Penguatan, yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, misalnya iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati cirri-ciri khusus mobil mereka.

Semakin ketatnya tingkat persaingan usaha telah mendorong setiap perusahaan harus merancang program promosi yang tepat. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan promosi salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah periklanan. Pendek kata strategi yang diterapkan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan menggunakan salah satu bentuk dari promosi yaitu periklanan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat merumuskan bahwa promosi melalui iklan dapat dipandang sebagai bagian dari bauran promosi dan salah satu dari alat yang paling umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Demikian pula promosi melalui iklan hendaknya bisa dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan benar-benar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Demikian pula promosi melalui iklan dapat lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, hal inilah yang membedakan iklan dengan pengu-muman biasa.

## **2. Pengambilan Keputusan Investasi**

### **a. Pengertian Keputusan Investasi**

Selain promosi, pengambilan keputusan juga akan mempengaruhi secara langsung sikap calon nasabah untuk

berinvestasi di bank syariah. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika calon nasabah tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.<sup>33</sup> Menurut Engel<sup>34</sup>, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menja-tuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melaku-kan pembelian.

Untuk mengenal konsumen (calon nasabah) terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku calon konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidu-pan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku calon nasabah adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Seventh Edition. (USA: Prentice-Hall, Inc., 2000), hlm. 437.

<sup>34</sup> J.F. Blackwell Engel, R.D., and PW.Miniard, *Consumer Behavior*, Seventh Edition. (USA: The Dryden Press, 1994) hlm. 200.

<sup>35</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cetakan Ketujuh, hlm.118.

Ada tiga alasan yang menjadi dasar mengapa perlu mempelajari pengambilan keputusan, yaitu:<sup>36</sup>

- 1) Karier pembuat atau pengambil keputusan meningkat. Seseorang yang telah lama bekerja dalam pekerjaan yang sama cenderung untuk melakukan pekerjaan tersebut secara cepat dan benar. Kadang kalanya di tengah perjalanannya tersebut sering dijumpai persoalan-persoalan yang dapat mengganggu pekerjaan. Hal ini bisa mendorong seorang tersebut untuk mencari solusi, bahkan ia juga sering memberikan solusi yang sama pada orang lain. Besar kemungkinan ia akan dipromosikan untuk menduduki jabatan tertentu dalam suatu organisasi tersebut;
- 2) Efisiensi kerja manajer meningkat. Meningkatnya mutu keputusan dibuat oleh manajer akan memudahkan untuk meyakinkan orang lain tentang keputusan yang diambil karena dibuat dengan sistematis. Dengan berjalannya waktu, manajer akan terus berusaha meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan secara efisien, karena biasanya penentuan keputusan memerlukan banyak waktu dan cukup menyita aktivitas;
- 3) Produktivitas perusahaan meningkat. Hasil sebuah keputusan seringkali membuahkan kerja yang semakin baik. Ini

---

<sup>36</sup> Nandy Nadya, "Membuat Keputusan" artikel dalam <http://nadya-nandy.blogspot.com/2010/06/membuat-keputusan.html>

biasa dikarenakan prosesnya atau baik karena hasil yang semakin meningkat. Manajer yang kreatif senantiasa mencari cara-cara kerja yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

Pada prinsipnya semua keputusan yang diambil oleh manajer keuangan baik yang menyangkut keputusan investasi, keputusan pembelanjaan dan kebijakan dividen memiliki tujuan yang sama. Semua itu mensyaratkan suatu estimasi hasil yang diharapkan dan risiko atau kemungkinan tidak diperolehnya hasil suatu usaha seperti yang diharapkan.

Selain itu, keputusan investasi mempunyai dimensi waktu jangka panjang, sehingga keputusan yang diambil harus dipertimbangkan dengan baik, karena mempunyai konsekuensi berjangka panjang pula. Perencanaan terhadap setiap keputusan investasi sangat penting karena beberapa hal sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) Dana yang dikeluarkan untuk investasi jumlahnya besar, dan dana tersebut tidak bisa diperoleh kembali dalam jangka pendek atau diperoleh sekaligus;
- 2) Dana yang dikeluarkan akan terikat dalam jangka panjang, sehingga perusahaan harus menunggu untuk memperoleh kembalinya dana yang sudah diinvestasikan. Dengan demikian akan mempengaruhi penyediaan dana untuk keperluan lain;

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

- 3) Keputusan investasi menyangkaut harapan terhadap hasil keuntungan di masa yang akan datang. Kesalahan dalam mengadakan peramalan akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan;
- 4) Keputusan investasi berjangka panjang, sehingga kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mempunyai akibat yang panjang dan berat, serta tingkat kesalahan dalam keputusan ini tidak dapat diperbaiki tanpa adanya kerugian yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat merumuskan bahwa pengambilan keputusan pada hakikatnya merupakan penentuan langkah-langkah atau kebijakan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam setiap pengambilan keputusan umumnya melibatkan pihak-pihak yang memiliki otoritas dan tanggung jawab sesuai dengan peran dan fungsinya dalam organisasi, serta keputusan tersebut dipandang memberikan pengaruh positif bagi organisasi itu sendiri.

### **b. Unsur-unsur Pengambilan Keputusan Investasi**

Menurut pendapat H. A. Simon, keputusan umumnya dibuat oleh manajer atau pimpinan tertinggi dalam setiap organisasi. Misalnya, dalam mengambil perusahaan bisnis, keputusan diambil oleh Direktur atau Manajer yang terkait

langsung dengan bidangnya. Namun demikian dalam berbagai keputusan itu tentu akan dihadapkan kepada dua tipe pada situasi yang berbeda, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Keputusan yang Terprogram. Keputusan ini dibuat untuk mengatasi hal-hal yang bersifat rutin yang terjadi berulang-ulang pada pekerjaan yang sama, digunakan untuk mengatasi masalah yang mempunyai sebab-akibat secara jelas dalam suatu organisasi;
- 2) Keputusan yang Tidak Terprogram. Keputusan tidak akan diprogramkan jika sifatnya baru dan tidak berstruktur, unik dan kompleks. Oleh karena itu tidak ada prosedur tertentu secara pasti yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul, karena masalah tersebut tidak muncul dengan cara yang sama dengan sebelumnya.

Sedangkan menurut Mc. Farland,<sup>39</sup> ia mengklasifikasikan macam-macam keputusan menjadi keputusan dasar dan keputusan rutin, antara lain:

- 1) Keputusan Dasar. Keputusan dasar merupakan keputusan unit, investasi dalam jumlah besar, keputusan yang satu kali menyangkut komitmen jangka panjang dan relatif permanen, serta derajat pentingnya sangat tinggi karena satu kesalahan pengambilan keputusan akan berpengaruh

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

terhadap organisasi secara keseluruhan. Sebagai contoh keputusan besar adalah keputusan tentang penentuan lokasi usaha, penentuan produk baru, penggunaan teknologi baru dan hal-hal lain yang berkaitan dengan komitmen jangka panjang. Sekali keputusan dibuat, sulit untuk mengubahnya dan akan menekan biaya yang besar;

- 2) Keputusan Rutin. Merupakan keputusan-keputusan yang dilakukan rutin setiap hari, bersifat repetitif (berulang-ulang) dan mempunyai sedikit dampak terhadap organisasi secara keseluruhan. Keputusan rutin mempunyai proporsi yang besar dalam suatu organisasi dibandingkan keputusan dasar. Contoh keputusan rutin adalah manajer personalia melakukan penarikan tenaga kerja baru, memberi upah harian dan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan rutin organisasi.

Setiap proses pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Selain itu, setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Demikian pula keluarannya (*output*) pengambilan keputusan juga bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Itulah pentingnya pengambilan keputusan dalam organisasi.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis mengutip pendapat Brinckloe<sup>40</sup> yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses tersebut untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Suatu aturan kunci dalam pengambilan keputusan ialah sekali kerangka yang tepat sudah diselesaikan, keputusan harus dibuat.

Ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh setiap pengampu kebijakan dalam menetapkan teknik pengambilan keputusan. Teknik pengambilan keputusan yang dimaksud adalah suatu penerapan ilmu dan teknologi untuk mengambil suatu keputusan dari sebuah pilihan atau masalah yang dihadapi. Untuk membuatnya lebih terstruktur proses-proses pengambilan keputusan, para pakar mengeluarkan metode-metode yang membuat pengambilan keputusan dapat dilakukan secara sistematis dan terarah agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Dalam ilmu manajemen dikenal pula beberapa teknik pengambilan keputusan, misalnya, Siagian, S.P membaginya ke dalam beberapa bentuk :

---

<sup>40</sup> Yanuar Danu, “Teknik Pengambilan Keputusan”, artikel yang dipublikasikan dalam <http://yanuarrahmandanu.blogspot.com/> 2014/01/teknik-metode-pengambilan-keputusan.html

## 1) Brainstorming

Jika sekelompok orang dalam suatu organisasi menghadapi suatu situasi problematik yang tidak terlalu rumit, dan dapat diidentifikasi secara spesifik mereka mengadakan diskusi dimana setiap orang yang terlibat diharapkan turut serta memberikan pandangannya. Pada akhir diskusi ada berbagai pandangan yang dikemukakan dirangkum, sehingga kelompok mencapai suatu kesepakatan tentang cara-cara yang hendak ditempuh dalam mengatasi situasi problematik yang dihadapi. Penting diperhatikan dalam teknik ini yaitu:

- a) Gagasan yang aneh dan tidak masuk akal sekalipun dicatat secara teliti;
- b) Mengemukakan sebanyak mungkin pendapat dan gagasan karena kuantitas pandanganlah yang lebih diutamakan meskipun aspek kualitas tersebut tidak diabaikan;
- c) Pemimpin diskusi diharapkan tidak melakukan penilaian atas sesuatu pendapat atau gagasan yang dilontarkan, dan peserta lain juga diharapkan tidak menilai pendapat atau gagasan anggota kelompok lainnya;
- d) Para peserta diharapkan dapat memberikan sanggahan pendapat atau gagasan yang telah dikemukakan oleh orang lain;
- e) Semua pendapat atau gagasan yang dikemukakan kemudian dibahas hingga kelompok tiba pada suatu sintesis

pendapat yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk keputusan.

## 2) Synetics

Seorang diantara anggota kelompok peserta bertindak selaku pimpinan diskusi. Diantara para peserta ada seorang ahli dalam teori ilmiah pengambilan keputusan. Apakah ahli itu anggota organisasi atau tidak, tidak dipersoalkan. Pimpinan mengajak para peserta untuk mempelajari suatu situasi problematik secara menyeluruh.

Kemudian masing-masing anggota kelompok mengetengahkan daya pikir kreatifnya tentang cara yang dipandang tepat untuk ditempuh. Selanjutnya pimpinan diskusi memilih hasil-hasil pemikiran tertentu yang dipandang bermanfaat dalam pemecahan masalah. Tenaga ahli dapat melakukan penilaian atas berbagai gagasan emosional dan tidak rasional yang telah disaring oleh pimpinan diskusi serta kemudian menggabungkannya dengan salah satu teori ilmiah pengambilan keputusan dan tindakan pelaksanaan yang diambil.

## 3) Consensus Thinking

Orang-orang yang terlibat dalam pemecahan masalah hendaknya sepakat tentang hakikat, batasan dan dampak suatu situasi problematik yang dihadapi, sepakat pula tentang teknik dan model yang ingin digunakan untuk mengatasinya. Teknik

ini efektif bila beberapa orang memiliki pengetahuan yang sejenis tentang permasalahan yang dihadapi dan tentang teknik pemecahan yang seyogyanya digunakan. Orang-orang diharapkan mengikuti suatu prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Kelompok biasanya melakukan uji coba terhadap langkah yang hendak ditempuh pada skala yang lebih kecil dari situasi problematik yang sebenarnya.

#### 4) Delphi

Cara ini pada umumnya digunakan untuk mengambil keputusan meramal masa depan yang diperhitungkan akan dihadapi organisasi. Teknik ini sangat sesuai untuk kelompok pengambil keputusan yang tidak berada di satu tempat. Pengambil keputusan menyusun serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan suatu situasi peramalan dan menyampaikannya kepada sekelompok ahli.

Para ahli tersebut umumnya ditugaskan untuk meramalkan, apakah suatu peristiwa dapat atau mungkin terjadi atau tidak. Jawaban dari anggota kelompok tadi dikumpulkan dan masing-masing anggota ahli mempelajari ramalan yang dibuat oleh masing-masing rekannya yang tidak pernah ditemuinya. Pada kesempatan berikutnya, rangkaian pertanyaan yang sama dikembalikan kepada para anggota kelompok dengan melampirkan jawaban yang diberikan oleh para anggota kelompok

pada putaran pertama serta hal-hal yang dipandang sudah merupakan kesepakatan kelompok.

Apabila pendapat seseorang ahli berbeda maka memberikan penjelasannya secara tertulis. Tiap-tiap jawaban diberikan kode tertentu sehingga tidak diketahui siapa yang memberikan jawaban. Jawaban tersebut di atas dilakukan dengan beberapa putaran. Pengedaran daftar pertanyaan dan analisa oleh beberapa ahli dihentikan apabila telah diperoleh bahan tentang ramalan kemungkinan terjadi sesuatu peristiwa di masa depan.

#### 5) Fish Bowling

Sekelompok pengambil keputusan duduk pada suatu lingkaran, dan di tengah lingkaran ditaruh sebuah kursi. Seseorang duduk di kursi tersebut hanya dialah yang boleh bicara untuk mengemukakan pendapat ide dan gagasan tentang suatu permasalahan. Para anggota lain mengajukan pertanyaan, pandangan dan pendapat. Apabila pandangan orang yang duduk di tengah tersebut telah dipahami oleh semua anggota kelompok dia meninggalkan kursi dan digantikan oleh orang yang lain untuk kesempatan yang sama. Setelah itu semua pandangan didiskusikan sampai ditemukan cara yang paling tepat.

#### 6) Didactic Interaction

Digunakan untuk situasi atau keadaan yang memerlukan jawaban “ya” atau “tidak”. Dibentuknya dua kelompok,

dengan satu kelompok mengemukakan pendapat yang bermuara pada jawaban “ya” dan kelompok lainnya pada jawaban “tidak”. Semua ide yang dikemukakan baik pro maupun kontra hendaknya dicatat dengan teliti.

Kemudian kedua kelompok bertemu dan mendiskusikan hasil catatan yang telah dibuat. Pada tahap berikutnya terjadi pertukaran tempat. Kelompok yang tadinya mengemukakan pandangan pro beralih untuk memainkan peranan dengan pandangan kontra.

#### 7) Collective Bargaining

Dua pihak yang mempunyai pandangan berbeda bahkan bertolak belakang atas suatu masalah duduk di satu meja dengan saling menghadap. Masing-masing pihak datang dengan satu daftar keinginan atau tuntutan dengan didukung oleh berbagai data, informasi dan alasan-alasan yang diperhitungkan dapat memperkuat posisinya dalam proses tawar-menawar yang terjadi.

Pada praktiknya apabila pada akhirnya ditemukan bahwa dukungan data dan informasi serta alasan-alasan yang dikemukakan oleh kedua belah pihak mempunyai persamaan, maka tidak terlalu sukar untuk mencapai kesepakatan. Tetapi sebaliknya, pertemuan berakhir tanpa hasil yang kemudian sering diikuti dengan timbulnya masalah yang lebih besar.

Di samping ketujuh bentuk teknik pengambilan keputusan tersebut, ada beberapa metode pengambilan keputusan, antara lain:<sup>41</sup>

1) Metode Dasar (*Elementary Methods*)

Metode pendekatan ini sangat simple, dan membutuhkan perhitungan untuk mendukung analisis. Metode ini sesuai untuk keadaan di mana masalah hanya diselesaikan oleh satu orang saja, alternatif yang terbatas dan ada karakter yang unik di lingkungan pembuatan keputusan.

2) MAUT (*Multi-Attribute Utility Theory*)

Metode ini menggunakan skala prioritas antara 0-1 untuk membantu dalam pembuatan keputusan di organisasi. Hasil dari prioritas itu dapat digunakan sebagai pembuat keputusan.

3) SMART (*Simple Multi Attribute Rating Technique*)

Metode pengambilan keputusan ini menggunakan fungsi nilai yang dapat dihitung secara matematis. Adanya skala penilaian yang telah diketahui oleh banyak orang.

4) MCDA (*Multi-Criteria Decision Analysis*)

MCDA pada umumnya mempunyai masalah yang memiliki salah satu dari sejumlah alternatif. Alternatif tersebut didasarkan pada seberapa baik dalam penilaian hal yang

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

dipilih. Kriteria dan nilai atau score-nya dibuat oleh si pembuat keputusan. Setelah memberikan penilaian terhadap alternatif dijumlahkan sesuai masing-masing kriteria dan kemudian diurutkan sesuai jumlah score. Urutan hasil yang telah didapatkan oleh pembuat keputusan adalah hasil keputusan.

#### 5) NGT (*Nominal Group Technic*)

NGT adalah suatu metode untuk mencapai konsensus di dalam suatu kelompok dalam membuat keputusan. Teknik ini mengumpulkan ide-ide dari tiap peserta atau anggota organisasi kemudian memberikan voting dan ranking terhadap ide-ide yang mereka pilih. Ide yang dipilih adalah ide yang paling banyak score-nya, yang berarti merupakan konsensus bersama.

Berkenaan dengan obyek penelitian ini, promosi produk-produk perbankan syariah melalui media cetak dan elektronik sekurang-kurangnya ada dua aspek penting dari perilaku calon nasabah, yaitu (1) proses pengambilan keputusan; dan (2) kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.<sup>42</sup>

Perusahaan perbankan perlu mempelajari perilaku calon nasabah akan memberikan petunjuk jelas bagi pengembangan

---

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2004), Cetakan Kedua, hlm. 18.

produk/jasa baru, keistimewaan produk barang/jasa, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran produk-produk perbankan syariah lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku calon nasabah adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran calon nasabah.

Karakteristik calon nasabah dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan untuk berinvestasi dan menggunakan jasa perbankan syariah. Tugas promotor bank syariah adalah memahami semua yang terjadi dalam kesadaran calon nasabah mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.

### **c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi**

Ada sejumlah faktor yang dipandang sangat mempengaruhi dalam setiap proses pengambilan keputusan. Untuk membuat keputusan yang baik dan tepat di dalam usaha atau bisnis tentu bukanlah merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Setiap pengambilan keputusan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain:<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Nandy Nadya...op.cit.

1) Faktor Orang

Dalam membuat keputusan, perlu diperhatikan dan dipertimbangkan orang-orang yang akan merasakan masalah, sebagai akibat dari adanya keputusan.

2) Faktor Psikologis

Dalam membuat keputusan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor psikologis yang terasa maupun yang tidak terasa seperti emosional, pikiran, perasaan, kekecewaan, maupun kejiwaan lainnya.

3) Faktor Fisik

Membuat keputusan merupakan pekerjaan mental. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan perlu ditransferkan ke arah tindakan fisik.

4) Faktor Sasaran

Dalam membuat keputusan, harus memperhatikan dan mendorong arah usaha atau bisnis dalam rangka pencapaian sasaran yang sudah ditetapkan oleh seorang pelaku usaha.

5) Faktor Waktu

Dalam membuat keputusan, waktu efektif dan efisien harus cukup menganalisis data-data dan permasalahan.

Demikian pula dalam pengambilan keputusan perlu memperhatikan alasan dibuatnya keputusan tersebut. Dasar pengambilan keputusan investasi yang terdiri dari:

## 1) Return

Alasan utama orang berinvestasi adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam manajemen investasi tingkat keuntungan investasi disebut sebagai return. Suatu hal yang sangat wajar jika investor menuntut tingkat return tertentu atas dana yang telah diinvestasikannya. Return yang diharapkan investor dari investasi yang dilakukannya merupakan kompensasi atas biaya kesempatan (*opportunity cost*) dan resiko penurunan daya beli akibat adanya pengaruh inflasi. Dalam berinvestasi perlu dibedakan antara return yang diharapkan (*expected return*) dan return yang terjadi (*realized return*).

Return yang diharapkan merupakan tingkat *return* yang diantisipasi investor dimasa datang. Sedangkan return yang terjadi atau return aktual merupakan *return* yang telah diperoleh investor di masa lalu. Antara tingkat *return* yang diharapkan dan tingkat return aktual yang diperoleh investor dari investasi yang dilakukan mungkin saja berbeda. Perbedaan antara *return* yang diharapkan resiko yang harus selalu dipertimbangkan dalam proses investasi. Sehingga dalam berinvestasi, disamping memperhatikan tingkat return, investasi harus selalu mempertimbangkan tingkat resiko suatu investasi.

## 2) Risk

Korelasi langsung antara pengembalian dengan resiko adalah semakin tinggi pengembalian, maka semakin tinggi pula

resiko. Oleh karena itu, investor harus menjaga tingkat resiko dengan pengembalian yang seimbang.

### 3) The Time Faktor

Jangka waktu adalah hal penting dari definisi investasi. Investor dapat menanamkan modalnya pada jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang. Pemilihan jangka waktu investasi sebenarnya merupakan suatu hal penting yang menunjukkan ekspektasi atau harapan dari investor. Investor selalu menyeleksi jangka waktu dan pengembalian yang bisa memenuhi ekspektasi dari pertimbangan pengembalian dan resiko.

Mengacu kepada uraian di atas, tampak bahwa setiap pengambil keputusan juga perlu memperhatikan proses investasi. Proses investasi adalah suatu rangkaian aktivitas yang menghasilkan di dalam pembelian aset nyata atau surat berharga. Proses investasi tersebut berkisar tentang keputusan-keputusan investasi yang berhubungan untuk memaksimalkan kekayaan investor.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengambilan keputusan investasi, antara lain:

- 1) Pengetahuan tentang pengembalian dan resiko investasi;
- 2) Mengetahui sikap investor terhadap resiko. Setiap investor harus mau menerima resiko investasi yang terkadang di

dalam aset riil maupun surat berharga, dan dapat mengidentifikasi kombinasi pengembalian dan resiko yang dapat diterima. Dengan kata lain, sebelum menerima resiko investasi, investor harus berada pada posisi finansial yang logis, dan harus siap menggunakan alasan-alasan yang masuk akal untuk proses pembuatan keputusan;

- 3) Pengetahuan dari setiap tipe surat berharga/aset yang tersedia untuk investasi, termasuk pengembalian yang diharapkan dan resiko yang berhubungan dengan tipe aset/surat berharga tersebut; dan
- 4) Memilih beberapa surat berharga/aset yang dapat memberi suatu pengembalian dan resiko yang dapat diterima berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dari investor tertentu.

Mengacu kepada uraian di atas, penulis dapat merumuskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dipandang sangat mempengaruhi dalam setiap proses pengambilan keputusan. Sedangkan untuk membuat keputusan yang baik dan tepat di dalam usaha atau bisnis, yaitu orang, psikologis, fisik, sasaran, dan waktu, termasuk pula pertimbangan untung dan rugi dalam suatu kegiatan investasi.

#### **d. Teknik Pengambilan Keputusan Investasi**

Proses pengambilan keputusan dapat d definisikan sebagai langkah yang diambil oleh pembuat keputusan untuk

memilih alternatif yang tersedia. Adapun langkah-langkah sistematis yang harus dilakukan dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi atau mengenali masalah yang sedang dihadapi;
- 2) Mencari alternatif pemecahan bagi masalah yang dihadapi;
- 3) Memilih alternatif yang paling efisien dan efektif untuk memecahkan masalah;
- 4) Melaksanakan alternatif tersebut.
- 5) Mengevaluasi apakah alternatif yang dilaksanakan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu, kepribadian dan kecakapan para pengambil keputusan juga sangat mempengaruhi keberhasilan investasi. Pengambilan keputusan kerap kali dipengaruhi oleh kepribadian dan kecakapan pengambil keputusan, yang meliputi penelitiannya, kebutuhannya, tingkat intelegensinya, kapasitasnya, kapabilitasnya dan keterampilannya. Nilai-nilai tersebut selanjutnya akan tercermin pada keputusan yang diambilnya.

Berkenaan dengan hal tersebut, pengambil keputusan mempunyai beberapa tipe jika dikaitkan dengan macam keputusannya. Nandy Nadya juga mengutip pendapat Erich Form yang membedakan lima tipe sebagai berikut:<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

1) Tipe Ketergantungan

Pada tipe ini, pengambil keputusan biasanya tidak mempunyai pendirian yang tegas. Ketidaktegasan itu bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor antara lain ia kurang menguasai permasalahan dan tidak mempunyai pengalaman dalam memutuskan suatu persoalan. Oleh karena itu, ia memandang orang lain lebih mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapi dan karenanya ia menjadi tergantung pada orang lain pada setiap pengambilan keputusan.

2) Tipe Eksploitatif

Kebalikan dari tipe pertama, pengambil keputusan akan mengeksploitasi orang lain atau bawahannya untuk kepentingan diri sendiri. Mekanisme yang terjadi adalah ide keputusan berawal dari bawahan. Karena pimpinan merasa tidak mampu dengan menyatakan keputusan itu berasal dari idenya sendiri.

3) Tipe Tabungan

Pada tipe ini, pengambil keputusan mempunyai kecenderungan mengumpulkan ide-ide untuk kepentingan diri sendiri guna memperkuat posisinya dan wibawanya dalam organisasi. Ia tidak mau memperlihatkan dan membeberkan apalagi membagi (*sharing*) kepandaianya kepada orang lain.

#### 4) Tipe Pemasaran

Pengambil keputusan dalam hal ini sengaja ingin menjual idenya pada pihak lain atau sengaja ingin memamerkan ide-ide kepada bawahannya agar ia dipuji pihak lain atau sekedar ingin memperlihatkan wibawanya sebagai seorang pemimpin.

#### 5) Tipe Produktif

Pengambil keputusan benar-benar memiliki kemampuan dalam pengetahuan keterampilan dan pandangan jauh ke depan. Oleh karenanya, ia sangat peduli dan dapat bekerja sama dengan bawahan, penuh inisiatif dan kreatif.

Secara teknis, pengambilan keputusan investasi, terutama yang berkaitan dengan cara menghitung rasio antara *return* dengan *risk* perlu pula menganalisis secara cermat dan tepat prediksi aliran kas. Hal ini ditujukan agar keputusan investasi yang dibuat tidak berdampak negatif atau merugikan keuangan dan mengurangi asset.

Untuk menganalisis aliran kas (*cashflow*) dalam proses pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh perusahaan tentu pengambil kebijakan memiliki harapan dapat ditutup oleh penerimaan-penerimaan di masa yang akan datang, di mana penerimaan tersebut berasal dari proyeksi keuntungan yang diperoleh atas investasi yang bersangkutan. Alasan utamanya karena investasi tersebut merupakan proses menunda

pengambilan keuntungan saat ini untuk diambil manfaatnya lebih besar di masa yang akan datang. Keuntungan ini bisa dalam dua pengertian, yaitu: pertama, laba akuntansi, yaitu laba yang terdapat dalam laporan keuangan yang disusun oleh bagian akuntansi yakni cukup dilihat dari laba pada laporan rugi-laba; dan kedua, laba tunai, yaitu laba berupa aliran kas atau *cashflow*.

Secara teoritis, dalam manajemen keuangan disebutkan bahwa aliran kas atau cashflow dapat dibagi penggolongannya ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1) *Inicial Cashflow*

*Inicial Cashflow* adalah aliran kas yang berhubungan dengan pengeluaran-pengeluaran kas untuk keperluan investasi, seperti pengeluaran kas untuk pembelian tanah, pembangunan pabrik, pembelian mesin, pengeluaran kas lain dalam rangka mendapatkan aktiva tetap. Termasuk dalam *initial cashflow* adalah kebutuhan dana yang akan digunakan untuk modal kerja. *Initial cashflow* tersebut biasanya dikeluarkan pada saat awal pendirian statu proyek investasi.

2) *Operational Cashflow*

*Operational Cashflow* merupakan aliran kas yang akan dipergunakan untuk menutup investasi. *Operational cashflow* juga biasanya diterima setiap tahun selama usia

investasi, dan berupa aliran kas bersih. Operasional cashflow diperoleh dapat dihitung dengan menambahkan laba akuntansi (EAT) dengan penyusutan.

Namun demikian permasalahan operasional cashflow ini muncul bila dalam keputusan investasi sumber dana yang dipergunakan berasal dari hutang, yang mengakibatkan laba setelah pajak berbeda, dan tentunya akan mengakibatkan *cashflow*-nya menjadi berbeda antara bila dibelanjai dengan modal sendiri dan dibelanjai dengan hutang. Sehingga suatu proyek akan kelihatan lebih baik dibiayai dengan modal sendiri sebab akan menghasilkan *cashflow* yang lebih besar. Padahal satu proyek hanya mempunyai kesimpulan yaitu *layak apa tidak layak*, tidak peduli apakah proyek itu dibiayai dengan modal sendiri atau modal asing. Oleh karena itu, dalam menaksir *operational cashflow* tidak boleh mencampuradukkan keputusan pembiayaan dengan keputusan investasi. Sehingga untuk menaksir aliran kas operasi bila sebagian atau seluruhnya dibelanjai dengan modal asing adalah:

$$\text{Cashflow} = \text{Laba Setelah Pajak} + \text{Penyusutan} + \text{Bunga (1-pajak)}$$

### 3) Terminal cashflow

*Terminal Cashflow* merupakan aliran kas yang bisa diterima sebagai akibat habisnya umur ekonomis suatu

proyek, seperti nilai residu dan modal kerja yang digunakan.

Selain ketiga metode di atas, ada beberapa metode penilaian investasi lainnya yang dapat digunakan untuk menganalisis keputusan investasi, yaitu: (1) Metode *Accounting Rate of Return*; (2) Metode *Payback Period*; (3) Metode *Net Present Value*; (4) Metode *Internal Rate of Return*; dan (5) Metode *Profitability Index*. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, penulis juga mengutip penjelasan sebagai berikut:

1) Metode *Accounting Rate of Return*

Metode *Accounting Rate of Return* adalah metode penilaian investasi yang mengukur seberapa besar tingkat keuntungan dari investasi. Metode semacam ini menggunakan dasar laba akuntansi, sehingga angka yang digunakan adalah laba setelah pajak (EAT) yang dibandingkan dengan jumlah rata-rata investasi.

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Rata-rata Investasi}}$$

untuk menghitung rata-rata EAT dengan cara menjumlahkan EAT selama umur investasi dibagi dengan umur investasi. Sedangkan untuk menghitung rata-rata investasi adalah investasi dengan nilai residu dibagi 2.

2) Metode *Payback Period*

Metode *Payback Period* adalah metode yang digunakan mengukur lamanya dana investasi yang ditanamkan kembali seperti semula (status periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas yang diterima)

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Investasi} \times 1\text{Th}}{\text{Cashflow}}$$

3) Metode *Net Present Value*

Metode *Net Present Value* adalah salah satu metode untuk menilai investasi yang memperhatikan jumlah nilai uang yang diinvestasikan. NPV merupakan selisih antara jumlah nilai sekarang dari *cashflow* dengan nilai sekarang dari investasi. Untuk menghitung NPV, pertama menghitung present value dari penerimaan atau *cashflow* dengan *discount rate* tertentu, yang kemudian dibandingkan dengan present value dari investasi. Jika selisih antara PV dari *cashflow* lebih besar berarti terdapat NPV positif, artinya proyek investasi adalah layak. dan sebaliknya.

4) Metode Internal Rate of Return

Jika pada NPV mencari nilai sekarang bersih dengan tingkat *discount rate* tertentu, maka metode IRR mencari *discount rate* yang dapat menyamakan antara *present*

*value* dari aliran kas dengan *present value* dari investasi. atau IRR adalah tingkat *discount rate* yang dapat menyamakan *PV of cashflow* dengan *PV of investment*. Sehingga untuk mencari besar IRR diperlukan data NPV yang mempunyai dua kutub positif dan negative. dan selanjutnya dilakukan interpolasi.

$$IRR = \frac{rr + NPV_{rr} \times (rt - rr)}{TPV_{rr} - TPV_{rt}}$$

Dimana:

rr = tingkat discount rate (r) lebih rendah

rt = tingkat discount rate (r) lebih tinggi

TPV = Total Present Value

NPV = Net Present Value

#### 5) Metode *Profitability Index*

Metode *Profitability Index* adalah untuk membandingkan antara *present value* dari penerimaan dengan *present value* dari investasi. Jika PI lebih besar dari 1, maka proyek dikatakan layak untuk dijalankan.

### e. Tujuan Investasi

Seperti pada tulisan sebelumnya mengenai investasi; pengertian dasar, jenis dan manfaat bahwa investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan menda-

patkan keuntungan di masa-masa yang akan datang. Pihak-pihak yang melakukan investasi disebut dengan investor.

Para investor pada umumnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu investor individual (*individual investors*) dan investor institusional (*institutional investors*). Investor individual terdiri dari individu-individu yang melakukan aktivitas investasi. Sedangkan investor institusional biasanya terdiri dari perusahaan-perusahaan asuransi, dan lembaga penyimpanan dana (bank dan lembaga simpan-pinjam), lembaga dana pensiun, maupun perusahaan investasi.

Pada dasarnya tujuan orang melakukan investasi adalah untuk menghasilkan sejumlah uang. Secara lebih khusus dijelaskan pula menurut Tandelilin<sup>45</sup> bahwa ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi, antara lain yaitu:

- 1) Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa depan

Seseorang yang bijaksana akan berpikir bagaimana meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu atau setidaknya berusaha bagaimana mempertahankan tingkat pendapatannya yang ada sekarang agar tidak berkurang di masa yang akan datang.

---

<sup>45</sup> Eduardus Tandelilin, *Portofolio dan Investasi*, Edisi pertama, (Yogyakarta: Kanisius, 2010), hlm. 5.

## 2) Mengurangi Resiko Inflasi

Dengan melakukan investasi dalam pemilikan perusahaan atau obyek lain, seseorang dapat menghindarkan diri dari resiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya pengaruh inflasi.

## 3) Dorongan untuk Menghemat Pajak

Beberapa negara di dunia banyak melakukan kebijakan yang bersifat untuk mendorong tumbuhnya investasi di masyarakat melalui pemberian fasilitas perpajakan kepada masyarakat yang melakukan investasi pada bidang – bidang usaha tertentu.

Demikian pula setiap individu atau keluarga pasti menginginkan untuk hidup berkecukupan atau bisa disebut “kaya” dalam arti finansial. Tapi banyak dari mereka yang merasa bahwa semua itu sulit untuk dicapai apalagi dalam situasi ekonomi Indonesia saat ini. Karena rasa sulit yang dirasakan, maka kebanyakan dari mereka tidak melakukan perencanaan sama sekali. Hal inilah yang sering membuat kondisi kehidupan pada sebagian keluarga yang sudah sulit menjadi semakin bertambah sulit.

Kekayaan dalam arti finansial sangat dipengaruhi oleh sebuah perencanaan jangka panjang yang dilaksanakan dengan berkesinambungan. Investasi merupakan sarana terpenting di

dalam meningkatkan kemampuan Anda untuk mengumpulkan dan menjaga kekayaan. Sebagai awal, sangat penting bagi Anda untuk memahami bahwa “*no single investment is right for everyone*”. Berbagai batasan seperti kebutuhan akan uang tunai, tujuan dan perilaku serta preferensi Anda terhadap risiko, membuat setiap individu memilih investasi yang berbeda-beda.

Untuk menentukan investasi yang tepat guna mencapai tujuan tentu membutuhkan sebuah perencanaan yang sesuai. Sehingga dalam pembahasan keuangan keluarga kali ini, kami akan menjabarkan pentingnya penetapan tujuan investasi serta mengukur tingkat toleransi terhadap risiko. Kedua langkah ini merupakan awal dan langkah terpenting dalam sebuah perencanaan investasi jangka panjang.

Untuk menetapkan tujuan keuangan merupakan langkah terpenting dalam sebuah perencanaan. Dengan tujuan yang ditetapkan, seseorang dapat menentukan pilihan alternatif investasi yang sesuai. Dengan tujuan, akan lebih mudah baginya untuk mengalokasikan investasi pada pilihan yang sesuai. Tujuan keuangan harus memenuhi beberapa kriteria atau disingkat sebagai SMART atau kepanjangan dari *Specific, Measurable, Attainable, Reality-based, dan Time-bound*.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Editor, Tujuan Investasi” artikel dalam <https://insuranced.wordpress.com/tujuan-investasi/> diakses 17 Juli 2015.

Tujuan keuangan keluarga harus dinyatakan secara spesifik dalam nilai yang terukur serta jangka waktu pencapaiannya. Sebagai contoh, setiap orang juga ingin untuk hidup berkecukupan di masa tua. Ini memang tujuan, namun belum spesifik. Diperlukan nilai terukur, misalnya memerlukan dana Rp 1 miliar untuk dapat hidup berkecukupan di masa tua nanti. Agar lebih lengkap, tujuan perlu dinyatakan misalnya sebagai berikut: Pensiun pada usia 55 tahun dengan dana yang dimiliki Rp 1 miliar.

Salah satu kata kunci lain dalam menentukan tujuan keuangan keluarga adalah realistis, agar secara rasional bisa dicapai melalui pelaksanaan dan usaha yang berkesinambungan. Untuk itu, perlu dipertimbangkan situasi kondisi saat ini dalam menentukan tujuan jangan sampai tujuan ini menjadi seperti pungguk merindukan bulan.

Ciri realistis sangatlah penting karena tujuan keuangan merupakan pilar penting perencanaan keuangan keluarga. Tujuan yang terlalu muluk malah akan menjadi bumerang karena bebannya akan terasa sangat berat sehingga kita menjadi enggan untuk melakukan perencanaan dan usaha pencapaiannya. Dalam hal ini kami menganjurkan agar bisa menentukan tiga aspek tujuan berdasarkan jangka waktunya, jangka pendek – kurang dari 3 tahun, jangka menengah –

antara 3-5 tahun dan jangka panjang – di atas 5 tahun. Contoh dari tujuan berdasarkan jangka waktunya adalah:

1) Jangka Pendek

- a) Menyiapkan alokasi dana untuk *emergency fund*.
- b) Membeli kebutuhan alat-alat rumah tangga.
- c) Membeli mobil baru

2) Jangka Menengah

- a) Menyiapkan dana untuk uang muka pembelian rumah melalui KPR.
- b) Investasi untuk memulai bisnis.

3) Jangka Panjang

- a) Menyisihkan untuk biaya pendidikan anak.
- b) Menyiapkan dana masa pensiun.

Begitu pulaseseorang yang sudah menetapkan tujuan dari berbagai jangka waktu, akan lebih mudah baginya untuk menetapkan investasi yang sesuai berdasarkan tujuan serta tingkat toleransi terhadap risiko. Faktor ini sangat mempengaruhi pilihan produk investasi yang akan dipilih karena terkait langsung dengan tingkat resiko yang dapat diambil oleh investor. Kebanyakan individu adalah investor yang konservatif. Mereka cenderung tidak mau mengambil resiko tambahan yang tidak terlalu mereka anggap perlu. Sehingga mereka sangat berhati-hati menentukan pilihan investasi.

Dalam hal ini tingkat resiko yang berani diambil akan sangat berpengaruh dengan keuntungan potensial yang diinginkan. Oleh karena itu, seseorang perlu mengukur terlebih dahulu seberapa besar tingkat toleransi terhadap risiko yang mungkin ditemui. Demikian pula dalam banyak buku keuangan telah dibahas berbagai cara untuk mengidentifikasi toleransi seseorang terhadap risiko, tak terkecuali dalam kaitannya dengan hal tersebut, setiap investor perlu mencoba memberikan *questionnaire* yang dapat membantu mencari atau memperkirakan toleransi terhadap risiko.

Apabila total nilainya antara 10-15, seseorang tidak dapat mentoleransi risiko dengan baik, ia akan merasa nyaman dengan investasi yang konservatif. Nilai total antara 16-20; tetap masih berada pada posisi konservatif walau menyertakan investasi dengan tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Nilai total antara 21-25; mengindikasikan risiko yang balance, dengan alokasi aset investasi pada pendapatan dan peningkatan capital. Nilai total antara 26-31, yang mengindikasikan penerimaan yang lebih besar dari aspek risiko dengan investasi yang lebih mengutamakan peningkatan capital dengan porsi investasi pendapatan yang relative sedikit. Sedangkan nilai total lebih besar dari 32; mengindikasikan penerimaan risiko yang tinggi dalam aset investasi.

Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, termasuk didalamnya jangka waktu pencapaian, diikuti dengan pengukuran atau prediksi toleransi terhadap risiko akan membantu dalam menentukan pilihan investasi yang sesuai dengan segala keterbatasan serta kelebihan yang secara pribadi dimiliki. Pendek kata yang harus dipahami adalah kata kunci “*no single investemnt is right for everyone*”, karena setiap individu itu berbeda.

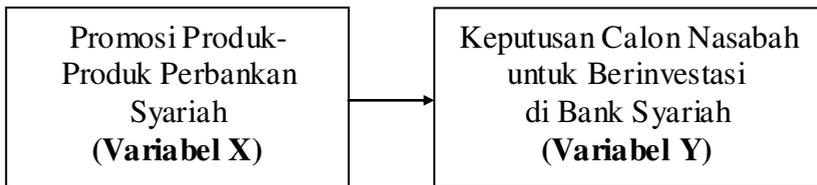
### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penjelasan konsep dan teori di atas, penulis akan merumuskannya menjadi kerangka berfikir korelasi antara variabel independen (variabel X) yaitu promosi produk-produk perbankan syariah terhadap variabel dependen (variabel Y) yaitu pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.

Pemaparan tersebut merupakan kerangka pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini, yang mana secara teoritis ingin diketahui Seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang. Selain itu, penulis juga akan mengukurnya melalui rasio promosi produk-produk perbankan syariah dengan pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di bank syariah. Dengan kata lain, semakin gencar promosi

produk-produk perbankan syariah, maka akan semakin meningkat keputusan calon nasabah untuk investasi di bank syariah.

Hasil pengukuran tersebut menjadi alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, apakah pemasaran produk melalui media cetak dan elektronik berfungsi sangat efektif atau efisien atau tidak. Oleh karenanya, dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berfikir**

Berdasarkan uraian di atas, penulis menempatkan promosi produk-produk perbankan syariah sebagai variabel X dan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi sebagai variabel Y, yang keduanya memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

## D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah keberadaannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori yang digunakan untuk menjelaskan suatu obyek.<sup>47</sup>

Selain itu hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan dan belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>48</sup>

Untuk mempertegas arah yang hendak dituju dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan bunyi hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Promosi produk-produk perbankan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

---

<sup>47</sup> Husaini dan Purnomo, *Pengantar Statistika*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2008) hlm. 119.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2009). hlm. 64.

H<sub>a</sub>: Promosi produk-produk perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah meneliti pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP yang berlokasi di Jalan Letjen Soeharto Jatinangor Sumedang. Selain itu, jika dilihat dari segi pengertiannya, obyek adalah keseluruhan dari gejala yang terdapat di sekitar kehidupan manusia. Sedangkan dilihat dari segi sumbernya, obyek dalam suatu penelitian kualitatif disebut sebagai situasi sosial yang di dalamnya terdiri dari tiga elemen yaitu:<sup>49</sup>

1. Tempat;
2. Pelaku;
3. Aktivitas.

Melihat dari ketiga elemen tersebut saling bersinergi. Akan tetapi obyek penelitian kualitatif juga tidak semata-mata bergantung pada situasi sosial dari tiga elemen itu saja, melainkan juga berupa tumbuhan, peristiwa alam, binatang, kendaraan dan sebagainya. Sebaliknya, jika dikaitkan dengan

---

<sup>49</sup> Editor, “Definisi dan Cakupan Obyek Penelitian”, artikel dalam <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/obyek-penelitian.html> diakses pada tanggal 10 Februari 2015

sumbernya, maka obyek penelitian bisa dibedakan menjadi dua bagian yaitu obyek primer dan sekunder.

Obyek penelitian yang dikembangkan oleh Husein Umar dalam Setiawan Santana<sup>50</sup> menjelaskan bahwa obyek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi obyek penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Dengan kata lain, obyek penelitian dapat difahami karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Obyek ini dipilih berdasarkan atas pemilahan terhadap semua obyek yang sejenis, namun memiliki kekhususan karena alasan sebagai berikut: pertama, obyek ini menarik untuk dikaji karena perluasan pangsa pasar (*market share*) bank syariah tidak terlepas dari strategi pemasaran produk-produknya; kedua, obyek ini menarik bagi pengembangan manajemen pemasaran produk-produk perbankan syari'ah; dan ketiga, obyek penelitian ini mudah untuk memperoleh akses ketersediaan data dan lokasi.

## **B. Metode Penelitian**

Istilah metode penelitian terdiri atas dua kata, yaitu kata metode dan kata penelitian. Kata metode berasal dari bahasa

---

<sup>50</sup> Santana Setiawan, *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hlm. 533.

Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau obyek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.<sup>51</sup>

Adapun pengertian penelitian adalah suatu proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara ilmiah, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental maupun non eksperimental, interaktif maupun non interaktif.

Selain itu, metode penelitian juga merupakan suatu teknik atau tata cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik yang berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang akan diperoleh.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *metode survey* dan pendekatan *kuantitatif* dan pendekatan *kuantitatif*. Penelitian ini lebih difokuskan

---

<sup>51</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hlm. 24.

untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kegiatan promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

### **C. Jenis Data**

Penelitian ini pada dasarnya bersifat kuantitatif sesuai dengan metode yang digunakan yakni metode suvey,<sup>52</sup> yakni data yang terkumpul berbentuk kata-kata, sehingga tidak menekankan pada angka, juga lebih menekankan pada proses daripada produk (*outcome*). Metode survey yang dimaksud di sini adalah menggunakan *metode survey* dan pendekatan *kuantitatif*. Adapun jenis data yang mencakup bentuk-bentuk kegiatan promosi, hambatan dan strategi promosi produk-produk perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

### **D. Operasionalisasi Variabel**

Penulis merumuskan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini melalui analisis data korelasi antara variabel independen (variabel X), yaitu promosi produk-produk

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 13.

perbankan syariah dengan variabel dependen (variabel Y), yaitu pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

**Tabel 3.1**

**Ope rasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi Produk-produk Perbankan (Variabel X) (Philip Kotler, 2005 & Djaslim Saladin, 2007)	Promosi Melalui Media Cetak	Efektifitas promosi produk-produk perbankan syariah melalui media cetak seperti: iklan, leaflet, brosur, banner, baliho, billboard, spanduk, sticker, kalender, plakat, dan sejenisnya.	Ordinal
	Promosi Melalui Media Elektronik	Efektifitas promosi produk-produk perbankan syariah melalui media elektronik seperti: televisi, radio, internet (website atau blog) dan jejaring sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya).	Ordinal

	Kendala Internal Promosi	Kendala internal promosi yaitu: karena perencanaan strategi promosi tidak matang, penentuan target pasar yang kurang jelas, target pasar yang luas, dan tidak melakukan pembauran	Ordinal
	Kendala Eksternal Promosi	Kendala eksternal promosi yaitu: karena tingginya tekanan persaingan bisnis, kurangnya informasi, dan kebijakan dumping-anti dumping	Ordinal
	Strategi Melakukan Promosi	Strategi dalam promosi, yaitu: mempertegas penyusunan perencanaan dalam promosi ( <i>marketing plan</i> ), mempertegas segmentasi pasar ( <i>marketing mix</i> ), mengikuti perkembangan IPTEK ( <i>following of information technology</i> ) dan kerjasama dengan lembaga lainnya ( <i>networking and partnership</i> ).	Ordinal

Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi (Variabel Y)  (Eduardus Tandelilin, 2010)	Keputusan Positif untuk Berinvestasi	Menjadi pengguna jasa atau nasabah perbankan dalam bentuk simpanan, pembiayaan atau jasa	Ordinal
	Keputusan Negatif untuk Berinvestasi	Tidak menjadi pengguna jasa atau nasabah perbankan dalam bentuk simpanan, pembiayaan atau jasa	Ordinal

### E. Sumber Data

Sumber data merupakan semua masukan data yang berguna untuk kepentingan dan kelengkapan dalam proses analisis data. Sumber data diperoleh dari berbagai sumber yang erat kaitannya dengan obyek penelitian ini. Sumber data pada umumnya dapat dibagi tiga, yaitu data primer, sekunder, dan tersier. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket/kuesioner dan wawancara, Data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan. Adapun data tersier diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang relevan untuk melengkapi dan mendukung kebutuhan sumber data primer dan sekunder.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yakni sumber data primer, sekunder, dan tersier. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) dan angket kepada para responden atau informan yang ditent-

tukan secara acak (*random sampling*) berkenaan promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang. Adapun sumber data sekunder diperoleh dari data kepustakaan yang berkenaan dengan promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah. Adapun sumber data tersier diperoleh dari berbagai dokumen yang terkait dengan obyek penelitian.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode angket terhadap para responden atau informan yang diambil berdasarkan populasi secara acak (*random sampling method*) dan wawancara bebas terpimpin kepada sekitar 50 calon nasabah yang sekaligus bertindak sebagai informan. Sedangkan studi kepustakaan dijadikan sebagai teknik pengumpulan data atau sumber tersier yang diperoleh dari book review dan kajian literatur yang relevan dengan obyek penelitian ini. Adapun studi dokumentasi digunakan sebagai sumber data tersier yang bersumber kepada semua bentuk dokumen fisik promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah seperti: leaflet, brosur, iklan, pesan sponsor, dan atribut lainnya yang memiliki muatan sebagai dokumen iklan.

## G. Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif statistik berupa metode analisis regresi, korelasi PPM, tingkat keeratan hubungan, koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan menggunakan data-data yang sudah ada.

### 1. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah suatu metode analisis yang dipergunakan bisa untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

X = variabel bebas yaitu promosi produk-produk perbankan syariah

Y = variabel terikat yaitu pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi

a = konstanta yaitu nilai Y bila X = 0

$b$  = koefisien regresi yaitu perubahan pada  $Y$  jika  $X$  berubah satu satuan.

$n$  = sampel

Bentuk persamaan regresi sering dibaca sebagai regresi  $X$  atas  $Y$  artinya regresi  $X$  sebagai variabel prediktornya dengan  $Y$  sebagai variabel kriteriumnya. Koefisien arah regresi linier dinyatakan dengan huruf  $b$  yang juga menyatakan perubahan rata-rata variabel  $Y$  untuk setiap variabel  $X$  sebesar satu bagian. Maksudnya ialah bila harga  $b$  positif, maka nilai  $Y$  akan mengalami kenaikan atau penambahan. Sebaliknya, apabila  $b$  negatif, maka variabel  $Y$  akan mengalami penurunan.<sup>53</sup>

## 2. Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel di dalam teknik korelasi bukanlah dalam arti hubungan sebab akibat (timbang balik), melainkan hanya merupakan hubungan searah saja. Korelasi PPM berguna untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Untuk menyatakan besarnya sumbangan dari variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.

---

<sup>53</sup> Husaini Usman, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 216.

Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi produk-produk keuangan syariah dengan pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi dapat diukur melalui koefisien korelasi. Tingkat korelasi antara promosi produk-produk keuangan syariah dengan pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi dihitung dengan rumus.<sup>54</sup>

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) \cdot (n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

X = variabel bebas yaitu promosi produk-produk perbankan syariah

Y = variabel terikat yaitu pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi

n = sampel

### 3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi atau keeratan hubungan menunjukkan sejauhmana kekuatan korelasi antara variabel-variabel. Koefisien korelasi adalah suatu bilangan yang dapat menunjukkan ada atau tidaknya korelasi di antara dua variabel yang bersangkutan. Koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus di atas.

---

<sup>54</sup> Sudjana, *Statistika* (Bandung: Tarsito, 2004), hlm. 244.

Besarnya koefisien korelasi  $-1 < r < +1$  dimana apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$  terdapat hubungan yang sangat kuat antara variable X dan Y serta mempunyai hubungan searah. Untuk menentukan apakah suatu koefisien tersebut kuat atau lemah. Ridwan dan sunarto<sup>55</sup> menjelaskan interprestasi koefisien yang menentukan tingkat hubungan antara variable. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan skala interprestasi koefisien sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Inte rpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Inte rval koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0.80 – 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

#### 4. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah (variabel dependen/variabel bebas) terhadap pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi (variabel terikat/

---

<sup>55</sup> Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007) h.81.

variabel independen). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ), sebagaimana dilambangkan dengan rumus di bawah ini:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

#### 5. Uji Statistik t

Uji signifikansi dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap pengambilan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi. Melalui perolehan persamaan regresi, maka akan dilakukan perhitungan dengan uji t. Nilai statistik uji t dihitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$n - 2$  = derajat kebebasan

$t$  = nilai t hitung

$r^2$  = koefisien determinasi

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui rumus hitung tersebut,

penulis dapat menganalisis data yang diuraikan secara naratif melalui pendekatan deduktif dan induktif untuk menjawab hipotesis sehingga sampai pada kesimpulan akhir penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter, yang disusun dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, menimbulkan beragam dampak yang negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sandi kehidupan masyarakat, tidak kecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional, mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Syariah Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Makhota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersama, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank

(Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bank Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (persero) sebagai pemilik mayoritas baru BSB.<sup>56</sup>

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Mandiri Syariah. Oleh karenanya tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi yang berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta Notaris Sutjipto, SH, Nomor 23 tanggal 8 september 1999.

---

<sup>56</sup> Editor, “Profil Ban Syariah Mandiri”, lihat artikel dalam [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) diakses tanggal 15 Juli 2015.

Tahun 2008 memberikan catatan penting pada sejarah panjang perkembangan industri keuangan nasional maupun global. Krisis keuangan global yang meruntuhkan beberapa institusi keuangan besar memberikan pelajaran tentang mahal-nya sebuah konsistensi terhadap tata kelola perusahaan dan manajemen resiko yang baik. Krisis likuiditas yang mengan- cam perbankan nasional menimbulkan keraguan publik terhadap *Sustainability* institusi-institusi keuangan dan kekha- watiran akan kembalinya siklus krisis ekonomi yang pernah terjadi tepat satu dasa warsa yang lalu.

Selain itu, setiap perubahan memberikan pembelajaran, setiap kesulitan membuat semakin kuat, dan setiap tantangan menjadi seleksi alam bagi ketangguhan dan kemampuan bertahun. *Trublenasi* kondisi keuangan dan perubahan ling- kungan bisnis yang demikian tinggi selama tahun 2008, PT. Bank Syariah Mandiri tercatat tetap mampu berdiri kokoh dengan sejumlah prestasi yang cukup membanggakan.

## **2. Landasan, Visi, Misi, dan Tujuan**

Kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi yang berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaries Sutjipto,SH, Nomor 23 Tanggal

8 September 1999. Perubahan kegiatan BSB menjadi Bank Umum Syariah di kukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP. GBI/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri dan secara resmi mulai beroperasi sejak senin, 25 Rajab 1920 H atau 1 Nopember 1999. Bank ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara *idealisme* usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi usaha atau keunggulan bank syariah mandiri dalam kiprahnya diperbankan Indonesia.<sup>57</sup>

Selain itu, landasan operasional PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor, dibangun diatas empat prinsip yaitu:

- a. Keadilan dalam berbagi hasil;
- b. Kemitraan yang sejajar;
- c. Keterbukaan informasi;
- d. Universalitas untuk semua kalangan.

Tujuan didirikannya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor, adalah sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> *Ibid.*

- a. Membantu dan membina umat, khususnya usaha kecil menengah, melalui berbagai jenis pembiayaan;
- b. Mengelola dana umat yang ingin terbebas dari riba dengan prinsip bagi hasil dan prinsip lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah;
- c. Membina dan meningkatkan semangat ukhwa islamiyah melalui pemberdayaan umat.

Semua jenis transaksi perbankan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor, baik tabungan maupun pembiayaan dirancang tanpa menggunakan sistem bunga. Akan tetapi prinsip kerjasama didasarkan pada prinsip yang sesuai dengan syariah yaitu bagi hasil dan jual beli, dengan sistem seperti ini maka akan terhindar dari unsur bunga yang menjadi perbedaan hingga sekarang tanpa harus meninggalkan prinsip saling menguntungkan.

Dengan demikian tabungan dan pembiayaan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Terhindar dari unsur riba;
- b. Tetap berpeluang memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan bunga pada umumnya dengan menggunakan prinsip bagi hasil;
- c. Keuntungan pembiayaan yang diberikan kepada Bank Syariah Mandiri tetap bersaing dibandingkan dengan bunga pinjaman pada umumnya.

Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor, antara lain sebagai berikut:<sup>58</sup>

a. Visi

Visi dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor yaitu “Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha”

b. Misi

Misi dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor yaitu sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan pertubuhan dan keuntungan yang berkesinambungan;
- 2) Mengutamakan penghimpunan dan consumer dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM;
- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat;
- 4) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal;
- 5) Menyelenggarakan operasional bank yang sesuai standar perbankan yang sehat.

### **3. Manajemen dan Organisasi**

Nilai-nilai dan perilaku utama dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor antara lain:

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

- a. *Excellence (imtiyaaz)*, berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang berkesinambungan;
- b. *Teamwork ('Amal jamaa'iy)*, mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi;
- c. *Humanity (insaaniyah)* menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religious;
- d. *Integrity (shidiq)*, menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji. *Customer focus (Tafdhilu Al'umalaa)*, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

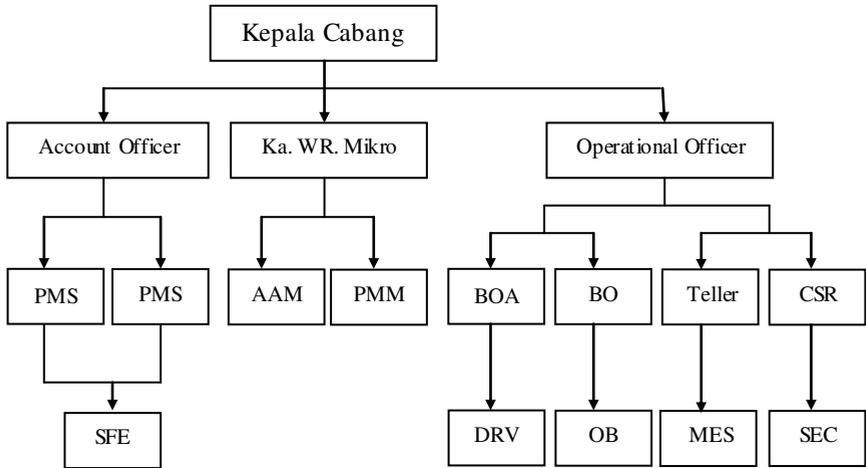
Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor pada prinsipnya sama dengan lembaga perbankan syariah lainnya dan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis dan sekaligus juga mengantisipasi dinamika lingkungan bisnis. Untuk tujuan itulah maka manajemen BSM melakukan restrukturasi organisasi yang salah satu tujuannya adalah untuk menjadikan organisasi BSM lebih fokus dan efisiensi di semua unit kerja.

Adapun struktur organisasi yang terdapat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor ini adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Hasil observasi data terhadap dokumen struktur organisasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor Sumedang pada tanggal 10 Juli 2015.

Kepala Cabang Pembantu	: Bayu Indratama
<i>Sharia Funding Excektive (SFE)</i>	: Kiki Roldi Amiri
<i>Account Officer</i>	: Belum ada
<i>Marketing Support</i>	: Belum ada
Kepala Warung Mikro	: Lutfi Nurul Fahmi Y
Analisis Mikro	: Riki Ginanjar
Pelaksana Marketing Mikro (PMM)	: Rita Oktaviana Ridwanulloh Abdurrohman Faqih
<i>Gadai Officer</i>	: Belum ada
Penaksir Gadai	: Belum ada
<i>Operation Officer</i>	: Guruh Yuniawan
<i>Messenger</i>	: Jaka Herman
<i>Costumer Service</i>	: Vita Desy P
Teller	: Didi Kurniadi Dita Paramitha
<i>Back Officer</i>	: Giwa Brianto
<i>Security</i>	: Deny Y J Ade Budiman Agus Taufik
<i>Driver</i>	: Danang
<i>Office Boy</i>	: Dian Nurdiansyah



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri  
Kantor Cabang Pembantu Jatininggor**

Selanjutnya, tugas, fungsi dan tanggung jawab dari Direksi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatininggor dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Presiden Director

- 1) Memimpikan dan mengkoordinir para manager secara professional, guna mewujudkan tujuan, Visi dan Misi BSM;
- 2) Menjaga agar pelaksanaan operasional lembaga sesuai dengan ketentuan dan peraturan baik *eksternal* maupun *internal*;
- 3) Melakukan kegiatan pemupukan dana dan pemasaran pembiayaan.

- 4) Mencari alternatif sumber dana tambahan untuk meningkatkan kinerja lembaga;
- 5) Membina hubungan baik dengan pihak luar, baik pemerintah ataupun non pemerintah;
- 6) Member tugas, arahan dan bimbingan terhadap staff;
- 7) Mengarahkan dan mendorong staff untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah;
- 8) Merencanakan pendidikan dan pelatihan pegawai;
- 9) Melakukan penilaian karyawan, memberikan penghargaan atau hukuman;
- 10) Melakukan analisa terhadap total remunerasi yang diterima karyawan, baik yang berkaitan dengan gaji pokok, tunjangan ataupun insentif lainnya;
- 11) Melakukan pengawasan terhadap kondisi lingkungan dan keamanannya, baik langsung ataupun tidak langsung.

b. *Marketing Officer*

- 1) Mencapai perolehan dana pihak ketiga baik tabungan deposito maupun giro untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan;
- 2) Memelihara jumlah dana pihak ketiga dengan memberikan layanan yang simultan kepada nasabah *existing* agar para nasabah tetap konsisten dalam menyimpan

dana di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor juga mengusahakan agar nasabah existing atau menambah dana yang disimpan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor;

- 3) Melakukan pelayanan dan pendekatan kepada nasabah melalui telepon atau kunjungan langsung untuk meningkatkan hubungan silaturahmi;
- 4) Membuat surat penawaran kepada calon nasabah baik perorangan maupun perusahaan untuk menjelaskan produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor;
- 5) Menawarkan *Cross Selling* kepada nasabah *funding* seperti penawaran produk DPLK, penawaran untuk jenis pembiayaan secara *mudharabah muqayyadah* atau pembiayaan *back to back* apabila ada proyek-proyek yang kira-kira baik dan memiliki proposal yang baik;
- 6) Melakukan presentasi tentang produk PT. Bank Syariah Mandiri di perusahaan Majelis Ta'lim, perorangan, sekolah dan sebagainya agar dapat menyampaikan secara langsung produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor dan dapat langsung menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan bank;
- 7) Membuat laporan perhitungan bagi hasil bulanan untuk memenuhi pemerintahan nasabah tertentu yang telah

menempatkan dananya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor;

- 8) Mengumpulkan data mengenai tingkat bagi hasil PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor dan laporan profit distribusi Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor setiap bulannya untuk memberikan informasi kepada nasabah mengenai indikasi bagi hasil yang diperoleh di bulan sebelumnya;
- 9) Melakukan proses pembiayaan untuk nasabah (individu) maupun fasilitas pembiayaan kepada karyawan;
- 10) Memaintanance peserta DPLK untuk kelompok dan perusahaan agar pembayaran iuran setiap bulannya dapat berjalan dengan lancar secara kolektif.

c. *Operasional Officer*

- 1) Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (*service excellent*) kepada mitra/anggota KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah);
- 2) Terevaluasi dan terselenggaranya seluruh permasalahan yang ada operasional KJKS;
- 3) Terbitnya laporan keuangan, laporan perkembangan pembiayaan dan laporan mengenai penghimpunan dana masyarakat secara lengkap akurat dan sah baik harian, bulanan, ataupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan;

- 4) Terarsipkannya seluruh dokumen-dokumen keuangan, dokumen lembaga dokumen lembaga pembiayaan serta dokumen penting lainnya;
- 5) Terarsipkannya surat masuk dan keluar serta notulasi rapat manajemen dan rapat operasional;
- 6) Terselenggaranya seluruh aktifitas rumah tangga KJKS yang mendukung aktifitas KJKS;
- 7) Terselenggaranya absensi kehadiran karyawan dan didokumentasi hasil penelitian aktifitas KJKS;
- 8) Membuat program kerja bagi departemen yang dipimpinnya;
- 9) Menyiapkan rencana strategi operasional atas dasar kondisi keuangan yang sedang berjalan.

d. Operasional Gadai

- 1) Melakukan *review* dan verifikasi terhadap hasil taksiran yang dilakukan penaksiran;
- 2) Bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan dan saat penjualan barang jaminan apabila nasabah tidak mampu melunasi;
- 3) *Officer* gadai mempunyai kewenangan memutus persetujuan pembiayaan dan kewenangan ini dapat ditinjau secara berkala;

- 4) Bertanggung jawab dalam menyimpan barang jaminan di dalam *main vault* yang terdapat di dalam ruang khasanah;
- 5) Mengembangkan bisnis gadai, menyusun kebijakan dan pedoman gadai, mengembangkan manajemen risiko gadai, melakukan penelitian dan pengendalian *fraud* serta tindakan kejahatan gadai lainnya;
- 6) Melakukan *monitoring* perkembangan dan kualitas *portofolio* gadai, memastikan kinerja konter layanan gadai sesuai dengan target yang ditetapkan;
- 7) Menetapkan biaya gadai dan menetapkan harga dasar emas sebagai standar nilai yang berlaku diseluruh cabang.

e. Penaksiran Gadai

- 1) Penaksiran adalah petugas yang ditunjuk untuk melayani nasabah, melakukan penaksiran obyek gadai;
- 2) Bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan;
- 3) Melakukan penginputan pada sistem berkaitan dengan pencairan pembiayaan dan melakukan *monitoring* sampai pelunasan pembiayaan;
- 4) Penaksiran tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan persetujuan pembiayaan gadai.

f. *Back Officer*

- 1) Melaksanakan standing instruction nasabah dengan tepat waktu dan benar, sehingga instruksi nasabah dapat dijalankan dengan baik dan nasabah tidak complain;
- 2) Melakukan pendebitan rekening debitur sesuai dengan jadwal angusran dan peningkatan A/M apabila dana di rekening debitur tidak mencukupi sehingga seluruh pembiayaan dapat berjalan dengan lancar;
- 3) Melaksanakan administrasi titipan giro atau tabungan dan selanjutnya menyelesaikan titipan tersebut dengan tepat berdasarkan data yang akurat, sehingga posisi titipan dapat *direverse* secara tepat;
- 4) Melaksanakan instruksi berupa memo *intern* dan *ekstern* secara akurat sesuai dengan prosedur yang berlaku;
- 5) Membuat nota kredit, inkaso, bank garansi, daftar/jadwal angsuran, deposito, giro, tabungan, dan real time gross settlement (RTGS), serta rekonsiliasi RAK;
- 6) Membuat *proff sheet* operasional pembiayaan, sehingga mempermudah proses pengecekan outstanding pembiayaan serta keajiban debitur;
- 7) Membuat *proff sheet* operasi pembiayaan, sehingga sudah dalam proses administrasi dan pelaporan posisi Bank Garansi;

8) Melaksanakan administrasi pajak PPHZZ dan melakukan pembayaran ke kantor pajak secara tepat waktu sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku.

g. *Customer Service*

- 1) Menawarkan dan memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor untuk memastikan calon nasabah memahami karakteristik dan keunggulan produk dan jasa tersebut sehingga berminat untuk bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor;
- 2) Melayani nasabah atau calon nasabah, memaksa kelengkapan administrasi kebenaran data yang dibutuhkan mengenai pembukaan atau penutupan rekening tabungan, deposito, giro dan produk atau jasa lainnya, untuk memastikan kelengkapan, keabsahan dokumen yang diproses dan sesuai dengan peraturan dan prosedur yang telah digariskan oleh perusahaan;
- 3) Menerima dan mengenai keluhan nasabah untuk menjamin bahwa nasabah merasa puas terhadap mutu pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor;
- 4) Menawarkan kepada nasabah untuk manfaat produk lain untuk melakukan *cross selling* untuk mengopti-

malkan kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor;

- 5) Memproses pembuatab referensi bank, pemerintah buku cek, serta menerima dan juga mendistribusikan *standing instruction* dan nasabah kepada pihak yang berkepentingan.

h. Teller

- 1) Melayani semua transaksi tunai (penyetoran atau penarikan) dan transaksi non tunai meliputi tabungan, giro, deposito, *transfer kliring* dan pemindahan bukuan untuk menjamin service terhadap nasabah;
- 2) Menghitung fisik uang yang diterima atau yang akan diberikan kepada nasabah dan mencocokkan dengan slip penarikan termasuk memvalidasi warkat atau slip yang diterima untuk memastikan jumlah tertulis sama dengan jumlah uang;
- 3) Memeriksa *specimen* dan *saldorekening* nasabah sebelum menyerahkan uang tunai kepada nasabah dan meminta persetujuan kepada supervisor layanan operasi apabila pembayaran melebihi limit teller untuk menjamin kebenaran transaksi serta memenuhi peraturan yang telah ditetapkan perusahaan;
- 4) Mencatat setiap perincian transaksi tunai yang diterima pada daftar mutasi harian teller (*bloter*) untuk menjamin

kebenaran semua transaksi yang telah dilakukan pada hari tersebut;

- 5) Menghitung perinci fisik kas dan cash box diakhiri dari dan membandingkan dengan *bloter* untuk selanjutnya dipaksa (*cash brount*) oleh *suvevise* layanan operasional sebelum dimasukkan ke dalam *vault* untuk menjamin kebenaran fisik kas telah sesuai dengan *limit* tersebut;
- 6) Menyerahkan semua mutasi non tunai ke bagian-bagian terkait seperti bagian deposito dan giro menjamin kelancaran dan tidak tertundanya proses pada bagian-bagian tersebut;
- 7) Membuat tiket atas total transaksi pada hari tersebut yang meliputi total deposito, total tabungan, total giro, dan total transfer untuk menjamin kebenaran transaksi.

i. *Security*

- 1) Menjaga asset yang dimiliki PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor, baik yang ada didalam ataupun yang ada di luar gedung;
- 2) Menjaga keamanan pimpinan dan seluruh karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor dengan penuh rasa tanggung jawab;
- 3) Melayani nasabah yang datang ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor sesuai dengan Standar Pelayanan Prima;

- 4) Mengikuti latihan rutin karate yang diadakan setiap minggu;
- 5) Membantu kebutuhan staff bilamana memang dibutuhkan;
- 6) Menjaga kebersihan gudang dan halaman parkir;
- 7) Siap sedia setiap saat bilamana PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor membutuhkan, walaupun sedang *off* petugas;
- 8) Mengantar dan melindungi staff yang melakukan RTGS;
- 9) Melakukan koordinasi dengan OB dan Driver ketika akan melakukan kegiatan ISHOMA;
- 10) Rutin melakukan pengecekan terhadap media penset, terutama agar ketika terjadi pemadaman listrik genset dapat berjalan dengan baik;
- 11) Melakukan serah terima jabatan dilakukan tepat waktu dan dalam keadaan aman;
- 12) Rutin melakukan pengecekan kunci-kunci, jendela dan alarm;
- 13) Mengingatkan karyawan agar mengisi absen setiap pagi dan sore;
- 14) Melakukan pengawalan petugas *teller* dan *operasional officer* ketika khasanah, baik di saat pembukaan khasanah di pagi hari maupun penutupan di sore hari;
- 15) Melakukan pencatatan di buka satpam secara rapih, teliti, dan akurat;

16) Membantu menyimpan formulir/ aplikasi di *write desk* agar tidak kosong;

17) Menyalakan lampu teras, *wallsign* dan *neon sign* di sore hari.

j. *Officer Boy*

1) Menjaga kebersihan kantor, termasuk halaman parker dan sekitarnya;

2) Melayani kebutuhan para pegawai, baik staff maupun non staff;

3) Membantu bagian umum untuk mendata asset perusahaan yang ada di BSM Jatinangor;

4) Membantu bagian umum dalam mendata barang-barang cetakan yang ada diruang ATK;

5) Membantu Marketing dalam hal transportasi, misalnya mengantar dengan motor;

6) Membantu Teller dalam hal memperbaiki uang;

7) Membantu staff dalam hal membereskan file-file;

8) Menjaga dan merawat asset perusahaan yang ada dikantor PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor;

9) Menjamu tamu yang datang ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor sebaik-baiknya, baik dalam hal pelayanan ataupun dalam hal lainnya yang akan

membuat nyaman tamu yang datang ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor;

- 10) Menjalankan tugas yang diberikan, baik oleh pimpinan cabang atau staff lainnya, selama tugas tersebut tidak bertentangan dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh BSM.

#### **4. Produk-produk Keuangan**

Pada dasarnya produk-produk keuangan yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor tidak jauh berbeda dengan produk-produk keuangan di bank umum syariah lainnya, antara lain:

##### **a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)**

Untuk mengamankan dana yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor tentu bukan sekedar menyimpan dana. Dana nasabah juga akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha halal dan produktif bagi kepentingan umat.

Demikian pula dengan bagi hasil nasabah yang akan diperoleh setiap bulannya merupakan hasil dari pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor untuk usaha-usahanya. Adapun penghimpunan dana tersebut terdiri dari:

1) Tabungan BSM

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka selain dari ATM;

2) Tabungan Mabruur

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah, tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*;

3) Tabungan BSM *Dollar*

Adalah simpanan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor dengan menggunakan slip penarikan;

4) Tabungan BSM Simpatik

Adalah media penyimpanan dana atas prinsip wadiah dalam bentuk tabungan di bank yang diperuntukan bagi masyarakat;

5) Tabungan Kurban

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dalam pelaksanaan ibadah qurban dan aqiqah. Dalam pelaksanaannya, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor bekerja sama dengan Badan Amil Kurban;

6) Deposito BSM

Adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*;

7) Deposito Valas

Adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang US *dollar* yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

b. Produk Pembiayaan (*Finance*)

Produk-produk pembiayaan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor juga tidak jauh berbeda dengan produk-produk pembiayaan di bank umum syariah lainnya, antara lain:

1) Pembiayaan *Murabahah* BSM

Pembiayaan *murabahah* BSM adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan *margin* yang disepakati;

2) Pembiayaan *Mudharabah* BSM

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

3) Pembiayaan *Musyarakat* BSM

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

4) PKPA (Pembiayaan Koperasi Karyawan Para Anggota)

Pembiayaan koperasi karyawan para anggota (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan *consumer* para anggotanya (secara kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada anggotanya dilakukan dan menjadi tanggung jawab penuh koperasi;

5) Pembiayaan Kepada Pensiun

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan *consumer* (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada pensiunan, dengan pembiayaan angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* dan *ijarah*;

6) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan griya BSM adalah jenis pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pem-

belian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* dan sistem *murabahah*;

7) Pembiayaan Edukasi BSM

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

8) Pembiayaan Talangan Haji BSM

Pembiayaan talangan haji BSM merupakan pinjaman dana talangan dan bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi haji dan pada saat pelunasan BPIH;

9) Gadai Emas BSM

Gadai emas BSM adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Akad yang digunakan adalah akad *qard* dalam rangka *rahn* (*Brosur Bank Syariah Mandiri*).

c. Produk Jasa (*Service*)

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor memiliki produk jasa (*service*) yaitu Produk kartu

ATM Bank Syariah Mandiri, dimana kartu ATM yang diberikan kepada nasabah tabungan dan giro perorangan, yang dapat digunakan untuk berinteraksi baik di mesin ATM milik bank BSM, maupun mesin ATM bank lain anggota ATM bersama.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat merumuskan bahwa kegiatan promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor terbilang sangat baik. Penulis melihat bahwa sangat baiknya kinerja pemasaran produk-produk keuangan dan perbankan syariah tersebut disebabkan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor merupakan salah satu bank syariah yang memiliki rasio kecukupan modal sangat baik secara nasional.

Produk unggulan dalam bidang simpanan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor adalah Tabungan BSM, yakni simpanan ini berupa simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka selain dari ATM. Sedangkan produk yang unggul dalam pembiayaan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor adalah Pembiayaan Mudharabah BSM, di mana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank syariah, termasuk pula keuntungan bank yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinangor juga memiliki produk unggulan selain produk simpanan dan pembiayaan. Produk unggulan lainnya adalah dalam bentuk jasa (*service*) yaitu Produk kartu ATM Bank Syariah Mandiri, dimana kartu ATM yang diberikan kepada nasabah tabungan dan giro perorangan, yang dapat digunakan untuk berinteraksi baik di mesin ATM milik bank BSM, maupun mesin ATM bank lain anggota ATM bersama.

## **5. Lembaga Pendukung**

Keberadaan lembaga pendukung yang lengkap, efektif, dan efisien sangat berperan penting untuk memastikan stabilitas pengembangan perbankan syariah secara keseluruhan. Pada saat ini telah berdiri sejumlah lembaga yang berperan sebagai institusi pendukung perbankan syariah di Indonesia. Diperlukan upaya agar institusi pendukung tersebut lebih efektif dalam melaksanakan fungsinya sehingga memberikan dampak positif terhadap pengembangan perbankan syariah.

Hingga saat ini paling tidak ada empat lembaga pendukung pengembangan perbankan syariah di Indonesia, yaitu: Bank Indonesia, Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dan Dewan Pengurus Syariah, Lembaga Hukum dan Arbitrase, dan Komite Akuntansi Syariah-Ikatan Akuntansi Indonesia.

## 1) Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) merupakan regulator bagi perkembangan seluruh bank umum dan BPR di Indonesia, termasuk BUS dan BPR syariah. Prinsip syariah pun telah masuk dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, sebagai payung hukum pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut berupaya agar:

- a) Pasar uang antar bank berdasarkan prinsip syariah
- b) Fasilitas pembiayaan jangka pendek bagi bank syariah.
- c) Kualitas aset produktif.
- d) Office channelling.

Pada tahun 2002, BI menerbitkan “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Cetak Biru (*Blue Print*) ini dibuat untuk memberikan arahan yang ingin dicapai serta tahapan-tahapan untuk mewujudkan sasaran pengembangan jangka panjang.

## 2) Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dan Dewan Pengawas Syariah

Hal penting yang membedakan bank islam dari bank konvensional adalah adanya Dewan Pengawas Syariah, yang bersifat independen. Bahkan para praktisi ekonomi syariah, masyarakat dan pemerintah (regulator) membutuhkan fatwa-fatwa syariah dari lembaga ulama (MUI) berkaitan dengan

praktek dan produk di lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut. Perkembangan lembaga keuangan syariah yang demikian cepat harus diimbangi dengan fatwa-fatwa hukum syari'ah yang valid dan akurat, agar seluruh produknya memiliki landasan yang kuat secara syariah. Tugas Dewan Pengawas Syariah adalah melakukan pengawasan pada Bank Islam yang mengacu pada fatwa Dewan Syariah Nasional serta norma-norma syariah menyangkut operasionalisasi bank, produk Bank Islam, dan moral manajemen.

a) Dewan Syariah Nasional

Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan salah satu bagian dari MUI yang membuat fatwa yang terkait dengan produk keuangan syariah. Pada awal tahun 1999, Dewan Syariah Nasional secara resmi didirikan sebagai lembaga syariah yang bertugas mengayomi dan mengawasi operasional aktivitas perekonomian Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Selain itu juga untuk menampung berbagai masalah/kasus yang memerlukan fatwa agar diperoleh kesamaan dalam penanganannya oleh masing-masing Dewan Pengawas Syariah yang ada di masing-masing LKS.

DSN sebagai sebuah lembaga yang dibentuk oleh MUI secara sturktural berada di bawah MUI. Sementara kelembagaan DSN sendiri belum secara tegas diatur dalam peraturan

perundang-undangan. Menurut Pasal 1 (9) PBI Nomor: 6/24/PBI/2004, telah disebutkan bahwa: DSN adalah dewan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia yang bertugas dan memiliki kewenangan untuk memastikan kesesuaian antara produk, jasa, dan kegiatan usaha bank dengan prinsip syariah.<sup>60</sup>

Menurut Keputusan DSN Nomor 01 Tahun 2000 tentang Pedoman Dasar Dewan Majelis Ulama Indonesia, DSN bertugas sebagai berikut:

- (1) Menumbuhkembangkan penerapan nilai-nilai syariah di dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan juga keuangan khususnya;
- (2) Mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan keuangan;
- (3) Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa keuangan syariah;
- (4) Mengawasi penerapan fatwa yang telah dikeluarkan.

DSN berwenang:

- (1) Mengeluarkan fatwa yang mengikat DPS di masing-masing Lembaga Keuangan Syariah dan menjadi dasar tindakan hukum tersebut;
- (2) Mengeluarkan fatwa yang menjadi dasar/landasan bagi ketentuan/peraturan yang dikeluarkan oleh instansi yang

---

<sup>60</sup> Wirduyaningsih, SH., MH., *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*,(Jakarta, 2005), hal. 101.

berwenang, seperti Departemen Keuangan dan Bank Indonesia;

- (3) Memberikan rekomendasi dan atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai DPS pada suatu Lembaga Keuangan Syariah;
- (4) Mengundang para ahli untuk menjelaskan suatu masalah yang diperlukan dalam pembahasan ekonomi syariah, termasuk otoritas moneter/lembaga keuangan dalam maupun luar negeri.
- (5) Memberikan peringatan kepada LKS untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh DSN; dan
- (6) Mengusulkan kepada instansi yang berwenang untuk mengambil tindakan apabila peringatan tidak diindahkan.<sup>61</sup>

## 2) Dewan Pengawas Syariah

Penjelasan Pasal 6 Huruf M Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjelaskan bahwa dalam suatu lembaga Perbankan Islam harus di bentuk Dewan Pengawas Syariah.

Menurut Pasal 21 PBI Nomor: 6/24/PBI/2004 anggota Dewan Pengawas Syariah wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> Op. cit. hal. 27

- a) Integritas, yaitu:
- (1) Memiliki akhlak dan moral yang baik;
  - (2) Memiliki komitmen untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
  - (3) Memiliki komitmen yang tinggi terhadap pengembangan operasional bank yang sehat; dan
  - (4) Tidak termasuk dalam daftar tidak lulus sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- b) Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang syariah muamalah dan pengetahuan di bidang perbankan dan atau keuangan secara umum.
- c) Reputasi keuangan, yaitu pihak-pihak yang: Tidak pernah dinyatakan pailit atau menjadi direksi atau komisaris yang dinyatakan bersalah menyebabkan suatu perseroan dinyatakan pailit, dalam waktu 5 tahun terakhir sebelum dicalonkan.<sup>62</sup>
- 3) Lembaga Hukum dan Arbitrase

Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI) yang sekarang mengalami perubahan menjadi Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) merupakan badan yang berada dibawah MUI dan merupakan perangkat organisasi MUI. BASYARNAS adalah salah satu wujud dari Arbitrase

---

<sup>62</sup> Op. cit, hal. 103

Islam yang pertama kali didirikan di Indonesia. Pendiriannya diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 05 jumadil Awal 1414 H yang bertepatan dengan tanggal 21 Oktober 1993 M.

Kehadiran Badan Arbitrase Syariah Nasional atau disebut BASYARNAS tentu sangat diharapkan umat Islam Indonesia, bukan saja karena dilatar belakangi oleh kesadaran dan kepentingan umat untuk melaksanakan syariat Islam, melainkan juga lebih dari itu adalah menjadi kebutuhan riil sejalan dengan perkembangan ekonomi di kalangan umat. Oleh karena itu, tujuan BASYARNAS didirikan sebagai badan permanen dan independen yang berfungsi menyelesaikan kemungkinan terjadinya sengketa muamalat yang timbul dalam hubungan perdagangan, industri, keuangan, jasa dan lain-lain dikalangan umat Islam.

Dengan dibuatnya UU Nomor 10 Tahun 1998 sebagai perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992, menandai bahwa pemerintah telah melegalisir keberadaan bank-bank syari'ah di Indonesia, sehingga lahir bank-bank baru yang beroperasi secara syariah. Dengan adanya bank-bank yang baru ini maka dimungkinkan pula terjadinya sengketa-sengketa antara bank tersebut dengan nasabahnya, sehingga Dewan Syariah Nasional menganggap perlu mengeluarkan fatwa-fatwa bagi lembaga

keuangan syariah, agar didapat kepastian hukum mengenai setiap akad-akad dalam perbankan syariah, dimana di setiap akad itu dicantumkan klausula arbitrase yang berbunyi: Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah”<sup>63</sup>

Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) berdiri secara otonom dan independen sebagai salah satu instrumen hukum yang menyelesaikan perselisihan para pihak, baik yang datang dari lingkungan bank syariah, asuransi syariah maupun pihak lain yang memerlukannya. Bahkan dari kalangan non muslim pun dapat memanfaatkan Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) selama yang bersangkutan mempercayai kredibilitasnya dalam hal menyelesaikan sengketa ekonomi syariah.

#### 4) Komite Akuntansi Syariah-Ikatan Akuntansi Indonesia

Komite Akuntansi Syariah (KAS) merupakan komite yang dibentuk oleh IAI untuk merumuskan standar akuntansi syariah. Komite ini dibentuk sejak Oktober 2005 dari berbagai unsur, di antaranya: Dewan Standar Akuntansi Keuangan-

---

<sup>63</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Sejarah Basyarnas”, (mui.org.id, 2009).

Ikatan Akuntansi Indonesia (DSAK-IAI), DSN-MUI, BI, BABEPAM, Asosiasi Perbankan Syariah Indonesia (ASBI-SINDO), Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), dan akademisi.<sup>64</sup>

Komite Akuntansi Syariah bersama dengan Dewan Standar Akuntansi Keuangan-Ikatan Akuntan Indonesia sampai tahun 2006 telah menghasilkan berbagai konsep Rancang Bangun Prinsip Akuntansi Syariah yang berlaku umum, dan *Exposure Draft* (ED) Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan untuk transaksi kegiatan usaha dengan mempergunakan akuntansi berdasarkan kaidah syariah. Draf yang telah dihasilkan oleh KAS-IAI selanjutnya disahkan pula oleh DSAK pada tahun 2007. Berikut ini daftar ED Standar Akuntansi Keuangan bagi perbankan syariah:<sup>65</sup>

- a) ED Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Syariah;
- b) ED PSAK 101 (Revisi 2006) tentang Penyajian Laporan Keuangan Syariah;
- c) ED PSAK 102 (Revisi 2006) tentang Akuntansi Murabahah;
- d) ED PSAK 103 (Revisi 2006) tentang Akuntansi Salam;

---

<sup>64</sup> Rizal Yaya et.al, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta, 2009), hal. 28

<sup>65</sup> Fajar Ari Dewanto. "Perkembangan Akuntansi Syariah. (vibizmanagement.com, 2008).

- e) ED PSAK 104 (Revisi 2006) tentang Akuntansi Istishna;
- f) ED PSAK 105 (Revisi 2006) tentang Akuntansi Mudharabah;
- g) ED PSAK 106 (Revisi 2006) tentang Akuntansi Musyarakah.

IAI sebagai lembaga yang berwenang dalam menetapkan standar akuntansi keuangan dan audit bagi berbagai industry merupakan elemen penting dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, dimana perekonomian syariah tidak dapat berjalan dan berkembang dengan baik tanpa adanya standar akuntansi keuangan yang baik.

Standar akuntansi dan audit yang sesuai dengan prinsip syariah sangat dibutuhkan dalam rangka mengakomodir perbedaan esensi antara prinsip operasional syariah dengan praktek perbankan konvensional. Untuk itulah pada tanggal 25 juni 2003 telah ditandatangani nota kesepahaman antara Bank Indonesia dengan IAI dalam rangka kerjasama dalam penyusunan berbagai standar akuntansi di bidang perbankan syariah, juga termasuk pelaksanaan kerjasama riset dan pelatihan pada bidang-bidang yang sesuai dengan kompetensi IAI.

Dengan semakin pesatnya arus perkembangan industri perbankan syariah, maka dinilai perlu untuk menempurnakan standar akuntansi yang ada. Pada tahun 2006, IAI juga telah menyusun draft Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah

Indonesia (PAPSI). Draft ini diharapkan dapat ditetapkan menjadi standar pada tahun 2007. Dalam penyusunan standar akuntansi keuangan syariah, IAI bekerjasama dengan Bank Indonesia, DSN serta pelaku perbankan syariah dan dengan mempertimbangkan standar yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah internasional AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*). Hal ini dimaksudkan agar standar yang digunakan selaras dengan standar akuntansi keuangan syariah internasional.

## **B. Bentuk-Bentuk Kegiatan Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang**

Seperti kebanyakan perusahaan perbankan di Indonesia, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga memiliki manajemen dan strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Berdasarkan hasil temuan empirik di lapangan menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang menerapkan kebijakan promosi dalam berbagai bentuk.

Menurut Manajer Pemasaran (Rita Oktaviana), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan kegiatan promosi produk-produk perbankan syariah dalam berbagai bentuk. Hal tersebut dilakukan sebagai bagian penting

dari strategi pemasaran untuk menghimpun dana, menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan, dan menawarkan produk jasa keuangan kepada masyarakat sesuai dengan fungsi intermediasi perbankan.

Hasil dari pengamatan penulis<sup>66</sup> di lapangan diketahui bahwa promosi produk-produk keuangan dan perbankan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang hingga saat ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Sebagai kawasan gabungan antara bisnis dan pendidikan, Jatinangor Sumedang memiliki potensi pasar yang sangat baik dan cukup potensial. Demikian pula dengan populasi penduduk pendatang yang kebanyakan merupakan mahasiswa dan pedagang berbaur dengan para penduduk lokal tentu menjadi pasar potensial bagi dunia perbankan.

Menurut Manajer Pemasaran (Rita Oktaviana), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan promosi produk-produk perbankan dalam dua bentuk, yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Promosi melalui media cetak pada umumnya dilakukan dalam bentuk iklan, leaflet, brosur, banner, spanduk, sticker, kalender, dan sejenisnya. Sedangkan promosi produk melalui media elektronik

---

<sup>66</sup> Hasil observasi penulis terhadap pemasaran produk-produk keuangan dan perbankan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang pada tanggal 9 Juli 2015

umumnya dilakukan melalui televisi, radio, internet (website atau blog) dan jejaring sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya).<sup>67</sup>

## **1. Promosi Melalui Media Cetak**

Manajer Pemasaran (Rita Oktaviana), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang menjelaskan bahwa media cetak dipandang masih cukup efektif dan banyak memiliki manfaat untuk mempublikasikan atau mensosialisasikan beragam produk keuangan perbankan kepada masyarakat (calon nasabah). Lebih lanjut ia menuturkan bahwa strategi pemasaran produk keuangan dan perbankan melalui berbagai media cetak tersebut, sebagai berikut:<sup>68</sup>

### **a. Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang berisikan ajakan atau pesan secara lisan atau tulisan yang ditujukan untuk mengajak calon konsumen agar melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan pemasaran produk perbankan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam bentuk iklan pada umumnya dilakukan di surat kabar, majalah, bulletin, dan sejenisnya.

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran (Rita Oktaviana), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 9 Juli 2015.

<sup>68</sup> *Ibid.*



**Gambar 4.2**

### **Promosi Melalui Iklan**

Iklan di surat kabar kebanyakan menggunakan pola berbayar dan berdurasi dalam bentuk kolom besar, menengah, dan kecil. Iklan kolom besar lebih mudah dibaca calon nasabah meskipun harga publikasinya sangat mahal dan berbiaya tinggi. Biasanya iklan kolom besar ini hanya dilakukan pada momen hari-hari besar seperti menjelang hari raya besar dan akhir tahun.

Sedangkan iklan kolom menengah bersifat temporer untuk menawarkan produk keuangan yang menjadi skala prioritas bagi calon nasabah. Biasanya tidak terlalu mahal, dan hanya dilakukan untuk memasarkan produk keuangan kepada kalangan tertentu. Adapun iklan kolom kecil biasanya juga dilakukan dalam bentuk iklan baris, berisikan pesan singkat penawaran produk, biaya publikasinya relatif murah dan diperuntukkan bagi semua kalangan.

## b. Leaflet

Leaflet adalah suatu bentuk promosi yang berisikan ajakan atau pesan secara tulisan, berisikan manfaat suatu produk barang atau jasa, dan ditujukan untuk mengajak calon konsumen agar melakukan pembelian atas barang atau jasa tersebut. Pemasaran produk perbankan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam bentuk leaflet pada umumnya dilakukan dengan mencetaknya dan mendistribusikannya secara cuma-cuma atau gratis kepada calon nasabah.



**Gambar 4.3**

### **Promosi Melalui Leaflet**

Promosi produk perbankan dalam bentuk leaflet juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan mendistribusikannya secara

langsung kepada masyarakat calon nasabah dalam berbagai event atau acara-acara ceremonial, seperti pertunjukan, pameran, festival, lomba, dan sejenisnya yang disponsori langsung oleh pihak bank. Pesan yang terdapat dalam leaflet juga umumnya mudah dibaca oleh setiap calon nasabah dan semua umur, bahasanya lebih komunikatif, dan sederhana namun tetap dikemas dalam tampilan yang atraktif dan menarik, sehingga setiap orang bisa tertarik untuk menjadi nasabah atau pengguna jasa bank.

Promosi produk keuangan dan perbankan juga cenderung bersifat temporer di mana tidak ada skala prioritas bagi calon nasabah. Biayanya memang tidak terlalu mahal dan dilakukan untuk memasarkan produk keuangan kepada semua kalangan. Meskipun promosi dalam bentuk leaflet ini terbilang murah, tapi tidak terlalu berfokus kepada target pasar, selain hanya semata-mata sosialisasi produk saja.

#### c. Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis atau cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid, atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang profil perusahaan, sekolah, perguruan tinggi, lembaga sosial atau organisasi).



**Gambar 4.4**

### **Promosi Melalui Brosur**

Promosi produk perbankan dalam bentuk brosur juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan mendistribusikannya secara langsung kepada masyarakat calon nasabah dalam berbagai event atau acara-acara ceremonial, seperti pertunjukan, pameran, festival, lomba, dan sejenisnya yang disponsori langsung oleh pihak bank.

#### **d. Banner**

Banner adalah media informasi yang hampir sama persis dengan spanduk. Yaitu rentangan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh masyarakat umum. Dilihat dari segi jenisnya, banner dapat dibagi menjadi dua, yaitu banner yang berdiri (*standing banner*) dan banner yang dapat digulung (*rolling banner*).



**Gambar 4.5**  
**Promosi Melalui Banner**

Promosi produk perbankan dalam bentuk banner juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan mendistribusikannya secara langsung kepada masyarakat calon nasabah dalam berbagai event atau acara-acara ceremonial, seperti acara pertunjukan, pameran, festival, perlombaan, dan sejenisnya yang disponsori langsung oleh pihak bank.

e. Baliho

Baliho merupakan media informasi atau publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai). Promosi produk perbankan dalam bentuk baliho ini banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan memasangnya di papan reklame.



**Gambar 4.6**  
**Promosi Melalui Baliho**

Selain itu, media baliho promosi produk keuangan dan perbankan biasanya ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif. Tujuan utama penggunaan media baliho ini, besar harapan perusahaan bank dapat menarik perhatian calon nasabah untuk berinvestasi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

f. **Billboard**

Billboard adalah media informasi yang hampir mirip dengan baliho yang dipasang dengan ukuran yang sangat besar dan dipasang ditempat-tempat umum. Media billboard ini hampir sama dengan baliho sebagai media promosi produk perbankan juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan memasangnya di papan reklame.

Seperti media iklan besar lainnya, media billboard ini merupakan salah satu media promosi produk keuangan dan perbankan syariah yang banyak ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif, dengan tujuan agar mereka menjadi pengguna jasa keuangan di bank syariah.



**Gambar 4.7**

### **Promosi Melalui Billboard**

g. Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh masyarakat umum. Promosi produk perbankan dalam bentuk spanduk ini hampir sama pula dengan baliho dan billboard, yakni bentuknya cukup besar dan banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan memasangnya di papan reklame.



**Gambar 4.8**  
**Promosi Melalui Spanduk**

h. Sticker

Stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan, atau istilah lainnya adalah etiket. Etiket adalah secarik kertas yang ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan (misalnya: nama, sifat, isi, asal) mengenai barang tersebut. Etiket kini menjadi populer sebagai salah satu media dalam pemasaran produk.

Promosi produk perbankan dalam bentuk stiker ini banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan mendistribusikannya secara langsung kepada masyarakat calon nasabah dalam berbagai event atau acara-acara ceremonial, seperti halnya pertunjukan, pameran, festival, lomba, dan sejenisnya yang disponsori langsung oleh pihak bank.



**Gambar 4.9**

**Promosi Melalui Sticker**

i. Plakat

Plakat adalah surat pengumuman (undang-undang dan sebagainya) berupa gambar ataupun tulisan yang ditempelkan pada papan kecil, figura, keramik, kaca, dan standing block atau benda-benda lainnya yang memiliki fungsi untuk penyebaran informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Plakat biasanya menggambarkan pesan suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Selain itu, promosi produk perbankan dalam bentuk plakat ini pada umumnya juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang sebagai media sponsorship untuk hadiah atau cinderamata dalam berbagai bentuk kegiatan sosial sejenis festival, pameran, atau perlombaan.



**Gambar 4.10**

### **Promosi Melalui Plakat**

j. Kalender

Kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut (sebagai contoh, sebuah kalender dinding).

Promosi produk perbankan dalam bentuk kalender ini banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dengan mendistribusikannya secara langsung kepada masyarakat calon nasabah dalam berbagai event atau acara-acara ceremonial, seperti acara pertunjukan, pameran, festival, perlombaan, dan sejenisnya yang disponsori langsung oleh pihak bank.



**Gambar 4.11**

### **Promosi Melalui Kalender**

Perbedaan antara spanduk dan banner hanya ada pada bahan pembuatan dan cara mencetaknya saja, untuk spanduk terbuat dari bahan kain dengan cara disablon dan untuk banner terbuat dari bahan banner dengan cara diprint (cetak), sehingga tampilan banner biasanya lebih halus dan lebih bagus dibandingkan dengan spanduk.<sup>69</sup>

## **2. Promosi Melalui Media Elektronik**

Menurut Staf Pemasaran (Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor

---

<sup>69</sup> Untuk lebih jelasnya dapat dilihat beberapa pengertian media iklan dalam Editor, "Jenis-jenis Media Iklan dan Promosi" artikel dalam <http://www.berpendidikan.com/2015/05/pengertian-stiker-plakat-spanduk-baliho-billboard-brosur-banner.html> diakses 7 Juli 2015.

Sumedang menjelaskan bahwa selain media cetak ternyata media elektronik juga dipandang lebih efektif dan banyak memiliki manfaat untuk tujuan mempublikasikan atau menso-sialisasikan berbagai produk keuangan dan perbankan kepada masyarakat (calon nasabah).

Media elektronik ini biasa juga disebut *media online*. Yang dimaksud dengan media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (mailist group), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) yang masuk dalam kategori media online.<sup>70</sup>

Lebih lanjut, Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga menuturkan bahwa strategi pemasaran produk keuangan dan perbankan dilakukan melalui berbagai media elektronik tersebut mencakup atas beberapa media sebagai berikut:<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Asep Syamsul Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa, 2012), hlm. 3.

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Staf Pemasaran (Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih) PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 9 Juli 2015.

## a. Televisi

Televisi adalah media informasi audio visual yang dapat dilihat, didengar dan dinikmati dalam berbagai bentuk tayangan yang menarik. Sesuai dengan karakteristiknya iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan iklan yang disampaikan melalui televisi sangatlah menarik perhatian dan impresif. Namun promosi produk keuangan dan perbankan syariah dalam bentuk iklan di televisi ini pada umumnya banyak dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri, sedangkan Kantor Cabang hanya mengambil manfaat dari iklan di televisi saja.

Secara umum, berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu:<sup>72</sup>

- 1) *Live Action* – Video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama;
- 2) *Animation* – Iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer;
- 3) *Stop Action* – Iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara live action dan teknik animasi sehingga membe-

---

<sup>72</sup> Penulis mengutip penjelasan Rika Rostika, “Media Elektronik dan Media Online”, artikel dipublikasikan dalam <https://riskarostikan.wordpress.com/2013/11/03/definisi-iklan-dan-jenis-iklan/> diakses tanggal 7 Juli 2015.

rikan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik;

- 4) *Musik* – Disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan;
- 5) *Superimposed* – Iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar sementara siaran televisi tetap berlangsung;
- 6) *Sponsor Program* – Iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi;
- 7) *Running Text* – Iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar;
- 8) *Caption* – Iklan televisi yang menyerupai superimpose, hanya saja pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Biasanya digunakan untuk mendukung iklan *property endorsement*;
- 9) *Backdrop* – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan;
- 10) *Credit Title* – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai;

- 11) *Add Lib* – Iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu;
- 12) *Property Endorsement* – Iklan ini berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar (*soft campaign*);
- 13) *Promo Add* – Iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak;
- 14) Iklan Film – iklan uang ditampilkan dalam bentuk film yang hadir dalam produk film/cinema. Biasanya jenis iklan yang muncul adalah iklan *property endorsement* dan *live action* yang muncul sebelum film utama diputar. Seringkali juga sebuah film turut mempromosikan film-film lainnya sebelum film tersebut diputar.

b. Radio

Radio adalah media informasi audio yang bisa didengar dan dinikmati dalam berbagai bentuk suara yang menarik.

Iklan di radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa *voice* atau suara/kata-kata manusia yang teratur, *music* atau perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis, dan *sound effect* atau suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam.<sup>73</sup>

Promosi produk keuangan dan perbankan syariah dalam bentuk iklan radio ini umumnya banyak dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri. Iklan melalui radio terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Add lib* – yang disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Biasanya durasinya tidak lebih dari 60 detik;
  - 2) *Spot* – yang disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasinya berkisar antara 15 sampai dengan 60 detik;
  - 3) *Sponsor Program* – berupa pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio
- c. Internet (Website atau Blog)

Internet adalah media informasi *online* yang sangat komplit dan dinikmati dalam berbagai bentuk suara serta

---

<sup>73</sup> *Ibid.*

tampilan yang menarik. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui internet sangat terkait langsung dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat menimbulkan *information super highway*. Selain itu, promosi produk keuangan dan perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui internet ini pada umumnya juga banyak dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri.

Istilah *Information superhighway* tersebut mengacu pada jaringan internet yang mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi secara dramatis dan interaktif. Iklan Interaktif Digital dengan yang demikian muncul dalam media baru tersebut melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional.<sup>74</sup>

Ada jenis-jenis iklan melalui media internet online ini, antara lain:

- 1) *Website* – Iklan ini secara keseluruhan berbentuk website dimana seluruh fitur dalam situs tersebut adalah iklan. Terkadang sebuah perusahaan juga menjadikan keseluruhan situs perusahaan mereka sebagai iklan;
- 2) *Banner dan Tombol* – Banner di sini berupa billboard mini yang tersebar pada sebuah halaman web. Sementara itu button seringkali berbentuk seperti icon berukuran kecil.

---

<sup>74</sup> *Ibid.*

Keduanya, apabila di-*click* akan membawa kita pada situs dari pengiklan atau halaman tambahan baru;

- 3) *Sponsorship* – Pada iklan ini pihak sponsor membiayai penuh seluruh halaman dari pembuat situs/portal;
  - 4) *Search Engine Marketing* – Iklan ini muncul saat kita menggunakan search engine berupa hasil pencarian;
  - 5) *Classified Add* – Iklan ini berbentuk seperti iklan baris dalam koran dan biasanya gratis;
  - 6) *E-mail Advertising* – Iklan ini dikirimkan melalui e-mail pada para customer yang memang memintanya. Iklan ini harus dibedakan dengan *spam*, yaitu iklan massal dalam e-mail yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui.
- d. Jejaring Sosial, seperti halnya: email, facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya)

Jejaring Sosial biasa disebut pula *Social Media* adalah media informasi dan komunikasi publik yang berbentuk *online*, komunikatif, atraktif, efektif, dan efisien. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui jejaring sosial kini sangat populer karena manfaat informasi melalui kemajuan teknologi informasi bisa berdampak langsung pula kepada penggunanya. Namun demikian, promosi produk keuangan dan perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui media sosial ini bukan hanya bisa dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah

Mandiri, tetapi juga bisa dilakukan oleh semua karyawannya yang memiliki akun pribadi di jejaring sosial.

Ada jenis-jenis iklan melalui media jejaring sosial ini, antara lain:

- 1) *Email* – Iklan ini secara keseluruhan berbentuk Surat Elektronik (Surel) di mana seluruh pesan disampaikan melalui akun seseorang kepada akun milik orang lain, baik perorangan maupun grup (*maling list*). Iklan produk suatu perusahaan bisa disampaikan melalui email seseorang yang sudah masuk (*added*) ke dalam *email address list*;
- 2) *Facebook* – Seperti halnya email, iklan melalui Facebook ini secara keseluruhan juga bisa berupa pesan tertulis atau audio visual (*video*), yang mana seluruh pesan bisa disampaikan melalui akun seseorang kepada akun milik orang lain, baik perorangan maupun grup (*maling list*). Iklan produk melalui Facebook ada gratis atau berbayar. Suatu perusahaan bisa menyampaikan iklan produknya melalui Facebook;
- 3) *Twitter* – Iklan melalui Twitter ini secara keseluruhan juga bisa berupa pesan tertulis atau audio visual (*video*) seperti dalam facebook, yang mana seluruh pesan bisa disampaikan melalui akun seseorang kepada akun milik orang lain, baik perorangan maupun grup (*maling list*). Iklan

produk melalui Twitter ini pada umumnya gratis (tidak berbayar);

- 4) *Instagram* – Iklan melalui Instagram ini secara keseluruhan juga bisa berupa pesan tertulis atau audio visual (video) seperti dalam Facebook dan Twitter, yang mana seluruh pesan bisa disampaikan melalui akun seseorang kepada akun milik orang lain, baik perorangan maupun grup (*mailing list*). Iklan produk melalui Instagram ini pada umumnya juga gratis (tidak berbayar);
- 5) *Whatsapp* – Iklan melalui Whatsapp sama dengan iklan dalam bentuk *Short Message Service (SMS)* yang secara keseluruhan dapat berisikan pesan-pesan singkat tertulis atau audio visual (video). Seluruh pesan bisa disampaikan melalui akun seseorang kepada akun milik orang lain, baik secara perorangan maupun grup (*mailing list*). Namun demikian iklan produk melalui Whatsapp atau SMS ini pada umumnya berbayar dalam jaringan Hand Phone Cerdas (*Online Smartphone*);
- 6) *Broadcast* – Iklan melalui Broadcast ini hampir sama dengan *Short Message Service (SMS)* dan *Whatsapp Messenger* yang secara keseluruhan berisikan pesan-pesan singkat tertulis atau audio visual (video). Seluruh pesan bisa disampaikan dengan mudah melalui akun seseorang

kepada akun milik orang lain, baik secara perorangan maupun grup (*mailing list*). Namun demikian iklan produk melalui Broadcast ini secara umum juga sifatnya berbayar dalam jaringan Hand Phone Cerdas (*Online Smartphone*).

Penulis berpendapat bahwa beragam iklan melalui media cetak dan media elektronik di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang ini terbukti efektif dan efisien, karena sangat memperhatikan lima keputusan utama untuk peluang investasi, yaitu: (a) misi (*mission*), apakah tujuan periklanan; (b) uang (*money*), yaitu berapa banyak yang dapat dibelanjakan (c) pesan (*message*) yaitu isi pesan yang ingin disampaikan; (d) media (*media*) yaitu media apa yang digunakan; dan (5) pengukuran (*measurment*) yaitu bagaimana mengevaluasi hasilnya. Oleh karena itu, berbagai kegiatan promosi dalam bentuk iklan sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.

Selain itu, secara teoritis promosi produk keuangan dan perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui media cetak dan elektronik yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri juga terbukti cukup efektif dalam menggiring masyarakat atau calon nasabah untuk mengambil keputusan investasi. Menurut penjelasan kedua orang Staf Pemasaran (Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih) PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor

Sumedang, semua bentuk promosi tersebut sebagai bagian dari *marketing strategy*.

Tingkat efektifitasnya terlihat dari dampak positifnya berupa meningkatnya jumlah nasabah, baik kreditur maupun debitur. Mereka mengambil keputusan setelah memahami kelebihan dan keunggulan dari semua produk keuangan yang ditawarkan. Adapun dampak negatifnya adalah tingginya biaya promosi dan iklan tentu menjadi bahan pertimbangan utama bagi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang untuk mengatur volume dan ritme promosi.

### **C. Hambatan dan Strategi yang Dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam Melakukan Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah**

Suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran seringkali dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu perusahaan, seperti pada UKM pada saat memulai usahanya.

Suatu jenis usaha juga akan dapat dikatakan bertahan menghadapi segala permasalahan yang ada dan menang dalam persaingan bisnis apabila mereka yang mampu membaca peluang pasar, memenuhi dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku usaha haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran tersebut. Kesalahan menerapkan pemasaran yang akan berpengaruh langsung terhadap omzet penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif ilmu manajemen pemasaran, sebelum melakukan berbagai fungsi pemasaran, pasar atau segmentasi yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Apabila ditelusuri secara cermat, lebih dari 60 % kegagalan suatu bisnis ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Mereka segera bergerak apabila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh tentang siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimana potensi mereka.

Tingkat keberhasilan seseorang atau perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya tentu akan dihadapkan kepada berbagai kendala atau hambatan. Seperti dijelaskan oleh Staf Pemasaran (Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih), PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang,<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 7 Juli 2015.

mereka juga dihadapkan kepada berbagai kendala atau hambatan dalam melakukan promosi produk-produk perbankan syariah. Secara umum kendala atau hambatan yang dihadapi umumnya dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu hambatan internal dan eksternal.

### **1. Kendala Internal**

Jika di lihat dari aspek internal, ada empat aspek yang menjadi permasalahan atau kendala dalam melakukan berbagai promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang sebagai berikut:

#### **a. Perencanaan Strategi Promosi Tidak Matang**

Perencanaan strategi pemasaran seringkali tidak diperhatikan oleh para wirausahawan. Mereka melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran yang tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

#### **b. Target Pasar Yang Terlalu Lebar**

Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pebisnis biasanya mene-

tapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jikapun produk dan atau jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu diketahui tidak semua orang datang untuk membeli suatu produk, maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk, di mana di tempat tersebut produk yang dibutuhkan oleh banyak orang.

c. Target Pasar Yang Salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Kalangan pelaku usaha terkadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pasan ataupun pada daerah kumuh. Sudah dapat dipastikan omset penjualan produk mereka akan sangat rendah.

d. Pelaku Usaha Tidak Melaksanakan Pembauran Pemasaran  
(*Marketing Mix*)

Secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya pelaku usaha dalam

pembuatan iklan tidak efektif atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat konsumen yang berpotensi menjadi sadar akan barang atau jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan barang dan jasa tersebut selain hal tersebut para wirausahawan kita biasanya tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan.

Selain itu kalangan pelaku usaha terkadang juga tidak mengetahui apa yang paling penting buat oleh pelanggan atau konsumennya. Walaupun harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, tapi kalangan pelaku usaha tidak melaksanakan pelayanan yang baik, cepat, dan memuaskan. Lebih dari itu, kadang pelaku usaha juga tidak memperhatikan tempat atau lokasi ketika melakukan penawaran produknya. Padahal semua unsur tersebut sangat penting sebagai pendukung tingginya tingkat penghasilan pemasaran bagi setiap pelaku usaha.

Kendala pemasaran juga dipengaruhi oleh harga yang merupakan bagian dari pembauran pemasaran. Dalam penawaran harga produknya kalangan pelaku usaha seringkali memberikan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun kesalahan dalam penetapan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Akibat dari kesalahan-kesalahan dalam penetapan harga tentu akan menyebabkan:

- a. Perusahaan terlalu berorientasi kepada biaya (*cost*), bukan pada pesaing atau konsumen (pasar);

- b. Menganggap harga merupakan variabel terpisah dari pembauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar;
- b. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa setiap perusahaan hendaknya memperhatikan pula berbagai kendala internal yang dipandang bisa menghambat pemasaran sebelum mereka memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Hal ini juga berlaku dalam promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, yang mana permasalahan utamanya adalah mengatasi berbagai kendala promosi produk secara internal.

## **2. Kendala Eksternal**

Menurut Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang,<sup>76</sup> menjelaskan bahwa ada beberapa kendala eksternal yang dihadapi dalam promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah, antara lain:

- a. Tekanan Persaingan

Tekanan persaingan atau kompetisi pasar, baik itu pasar domestik dari produk-produk serupa buatan UB dan impor,

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 7 Juli 2015.

maupun di pasar ekspor menjadi kendala utama dari sisi eksternal. Saat ini, di negara-negara Asia yang terkena krisis seperti Indonesia, Filipina dan Korea Selatan, masalah pemasaran bisa menjadi masalah serius, karena sebagai salah satu efek dari krisis tersebut akses ke kredit bank menjadi sulit (kalau tidak dapat dikatakan tertutup sama sekali).

Terlebih lagi kelembagaan perbankan di Indonesia saat ini adalah menduduki jumlah terbanyak bukan hanya di Asia tapi juga di seluruh dunia. Terlalu banyaknya jumlah lembaga perbankan tentu akan melahirkan persaingan pasar yang sangat ketat, di mana masing-masing bank – termasuk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang harus bersaing ketat dengan bank syariah dan bank konvensional dalam memasarkan produk keuangan dan perbankan kepada masyarakat.

#### b. Kekurangan Informasi

Selama ini beberapa perusahaan di Indonesia juga dipandang masih kurang menguasai dan memahami kelengkapan informasi yang akurat dan *up to date* mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun luar negeri, berikut instrumen peraturan perundang-undangan mengenai tata niaga pemasaran regional atau internasional dalam konteks AFTA, Masyarakat Eropa (UE) dan WTO/GATT, serta aspek legal lainnya seperti: kesepakatan-kesepakatan internasional tentang larangan peng-

gunaan buruh anak-anak, lingkungan hidup, dan hak asasi manusia yang dikaitkan dengan perdagangan internasional. Padahal sistem informasi dan aspek legal menjadi bagian dari pendukung utama kelangsungan usaha setiap lembaga perbankan di zaman modern.

### c. Dumping dan Anti Dumping

Kebijakan ini membuat kalangan pelaku usaha menjadi terhambat dalam menembus pasar global atau paling tidak dapat mempertahankan pangsa ekspor ke luar negeri. Dengan kebijakan Dumping ataupun Anti Dumping negara tujuan ekspor, kalangan pelaku usaha mampu menjual barang yang serupa, seperti yang diekspor dengan harga yang lebih murah, ataupun sebaliknya mereka membeli barang ekspor.

Kesulitan kalangan pelaku usaha di dalam memahami kebijakan Dumping dan Anti Dumping juga berpengaruh terhadap kemitraan mereka dengan kalangan perbankan. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang selaku penyedia dana cukup kesulitan membina dan mengawasi kalangan pelaku usaha eksportir dan importir domestik di dalam merespon kebijakan Dumping dan Anti Dumping tersebut.

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran produk pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Perhatian kalangan pelaku usaha dalam mene-

rapkan strategi pemasaran hendaknya diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan para konsumen. Prinsip dasar pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran (*marketing target*).

Selain itu, setiap pelaku usaha juga harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing. Mereka hendaknya mempunyai strategi-strategi dan teknik pemasaran beragam produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Strategi-strategi tersebut dapat mulai dari perencanaan hingga kemitraan dengan pelaku usaha lainnya demi melancarkan target dan tujuan pemasaran.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang,<sup>77</sup> menjelaskan strategi promosi produk-produk perbankan sebagai berikut:

### **1. Melaksanakan Perencanaan Promosi (*Marketing Plan*)**

Sebelum PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melaksanakan promosi produk-produk keuangan

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 7 Juli 2015.

dan perbankan syariah terlebih dahulu menyusun perencanaan bisnis yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian dalam memasarkan produk ataupun karena pengaruh lainnya di luar kebijakan perusahaan. Untuk memperjelas target dan sasaran promosi rencana bisnis, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang hendaknya mengenal siapa dan bagaimana karakteristik calon nasabah. Untuk melaksanakan hal tersebut tentu diperlukan berbagai langkah yang harus dilaksanakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, antara lain:

a. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Calon Nasabah  
(*Basic Needs*)

Setiap perusahaan bank pada umumnya melakukan penelitian atau riset pasar sebelum memasarkan produk keuangannya. Riset pasar haruslah diarahkan kepada aspek atau kebutuhan calon nasabah, yakni dapat diketahui melalui riset dengan aspek sebagai berikut:

- 1) Berapa Usia Konsumen;
- 2) Jenis Kelamin (pria atau wanita);
- 3) Apa pendidikan mereka;
- 4) Berapa penghasilan mereka;
- 5) Apa Jabatan mereka;
- 6) Apa yang menjadi pilihan mereka dalam menggunakan jasa bank;

- 7) Produk, jasa-jasa pelayanan, dan manfaat yang bisa diperoleh calon nasabah;
- 8) Bagaimana pola beli calon nasabah;
- 9) Cara menarik calon nasabah (promosi atau iklan); dan
- 10) Cara memperoleh lebih banyak calon nasabah.

b. Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*)

Setelah mengetahui mengenai sesuatu hal tentang produk yang diinginkan oleh calon nasabah, maka langkah yang harus diambil oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang selanjutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus yaitu pasar individual (*individual market*), pasar khusus (*niche market*), segmentasi pasar (*market segmentation*).

c. Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan (*Competitive Business*)

Strategi pemasaran pada dasarnya sangat tergantung kepada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Persaingan dapat berasal dari sektor domestik ataupun dari luar. Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang menerapkan strategi-strategi di dalam mempromosikan produk-produk keuangan dan perbankan. Paling tidak ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, antara lain:

- 1) Berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) produk di buat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk dibuat seperti keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut dipakai;
  - 2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien dan tepat;
  - 3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan;
  - 4) Inovasi (*innovation*), yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses. Suatu produk diperlukan suatu inovasi di dalam strategi penjualannya agar pelanggan atau konsumen tidak bosan dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu, bagian pemasaran haruslah cermat di dalam melihat situasi pasar;
  - 5) Kecepatan (*speed*) atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk: Kecepatan untuk menepatkan produk baru di pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan. (*customer response time*);
  - 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- d. Pemilihan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik para calon nasabah, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang terkadang mereka-yasa indikator yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

## **2. Melaksanakan Pembauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Di antara cara PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang mempengaruhi konsumennya merupakan suatu hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan (Pembauran Pemasaran (*Marketing Mix*)). Tindakan itu terdiri dari lima macam strategi yaitu mengenai *probe*, *Product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Perpaduan lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam memasarkan produknya, yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **a. Penelitian dan Pengembangan Pasar (*Probe*)**

Penelitian dan Pengembangan pasar atau *Probe* yang dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut:

1) Berorientasi pada konsumen

Pada suatu usaha di dalam pengembangan pasar diperlukan suatu sikap yang menekankan kepada kepuasan pelanggan ataupun calon nasabah. Komponen kepuasan calon nasabah dapat diidentifikasi menjadi empat elemen kunci sebagai berikut:

- a) Elemen dasar yang paling utama dari barang dan jasa adalah para calon nasabah mengharapkan semua pesaing untuk mengirimkannya;
- b) Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi calon nasabah;
- c) Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk;
- d) Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para calon nasabah dan membuat barang atau jasa tampak biasa.

Sedangkan dalam pemasaran, orientasi kepuasan pelanggan menggunakan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut;
- b) Doronglah calon nasabah untuk mengajukan berbagai keluhan apabila kurang memuaskan;

- c) Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada calon nasabah;
- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada calon nasabah;
- e) Izinkan manajer untuk menunggu calon nasabah temporer;
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan calon nasabah; dan
- g) Berikan insentif kepada karyawan yang benar-benar memberikan pelayanan istimewa kepada calon nasabah.

## 2) Kualitas (*Quality*)

Agar produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang diterima oleh para calon nasabah, maka kebijakan perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk dan pelayanan kepada calon nasabah. Perbaikan kualitas suatu produk terangkum dalam *Total Quality Management* (TQM). Dalam hal ini, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang mempertimbangkan lima macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, antara lain:

- a) Ketepatan (*reliability*), yaitu rata-rata kelalaian atau pengabaian;
- b) Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan;

- c) Mudah digunakan (*ease of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan;
- d) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted name*); dan
- e) Harga yang relatif rendah (*low price*).

3) Kenyamanan (*Humble*)

Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan;
- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan;
- c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan;
- d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak; dan
- e) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.

4) Inovasi (*Innovation*)

Perubahan pasar yang sangat cepat menuntut PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang harus selalu dan terus-menerus melakukan berbagai inovasi produk agar tidak ditinggalkan oleh para nasabahnya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim digunakan adalah bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

5) Kecepatan (*Effectivieness*)

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga sangat memperhatikan kecepatan atau disebut dengan *Time Compression Management* (TCM), yang di dalamnya

memiliki dua aspek, yaitu mempercepat produk baru ke pasar dan memperpendek waktu dalam merespons permintaan calon nasabah, baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

6) Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (*Service*)

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang mengetahui bahwa cara yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan calon nasabah adalah dengan menyajikan sebuah pelayanan yang baik yang tidak dapat disaingi oleh perusahaan bank pesaing lainnya.

b. Produk (*product*)

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Oleh karena itu, produk keuangan dan perbankan yang ditawarkan hendaknya dibuat dengan baik dan berkualitas agar diminati oleh para calon nasabah.

Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat pula memberikan pelayanan tambahan seperti memberikan bonus atau hadiah bagi nasabah yang loyal. Dengan strategi tersebut di atas, paling tidak akan menarik perhatian dan mendorong calon nasabah lainnya untuk segera melakukan transaksi simpanan, pembiayaan, dan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

c. Tempat (*place*)

Tempat yang cukup strategis, menyenangkan, aman, dan efisien tentu merupakan tempat yang menarik bagi calon nasabah untuk mencapai tempat sasaran yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi, yakni saluran distribusi langsung ataupun saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung menyalurkan produk-produk keuangan yang diminati oleh calon nasabah secara langsung. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan promosi dengan cara *door to door*. Dengan cara ini diharapkan calon nasabah tidak perlu lagi memikirkan bagaimana menempuh jarak untuk bisa datang ke kantor bank;
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupan nasabah bank. Misalnya, segmen lokal, regional, nasional dan internasional;
- 3) Menata penampilan tempat usaha, missal tata etalase dan posisi produk;
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang secara efisien;
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

d. Harga (*Price*)

Kalangan pelaku usaha umumnya sangat mempertimbangkan harga, baik dari segi untung dan ruginya. Oleh karena

itu, setiap bentuk penawaran produk keuangan terutama di bidang pembiayaan selalu dihitung secara tepat untuk meningkatkan pendapatan atau laba, serta menghindari pembiayaan bermasalah. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan tingkat profitabilitas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, antara lain:

- 1) Biaya barang dan jasa;
- 2) Permintaan dan penawaran pasar;
- 3) Antisipasi volume penjualan produk dan jasa;
- 4) Harga pesaing;
- 5) Kondisi ekonomi;
- 6) Lokasi usaha;
- 7) Fluktuasi musiman
- 8) Faktor psikologis calon nasabah;
- 9) Bunga kredit dan bentuk kredit; dan
- 10) Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Untuk menghindari kesalahan dalam penetapan harga tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang berorientasi pada pasar dan pesaing di dalam menetapkan harga dan menjadikan harga merupakan variable yang tidak terpisah dari bauran pemasaran produk. Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga melakukan pemberian harga menarik bagi calon nasabah yakni dengan cara menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda.

e. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan mau membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Komponen-komponen strategi promosi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang mencakup atas:

- 1) Iklan, yakni setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (Radio, TV, Internet, dan lain-lain);
- 2) Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan dan sebagainya;
- 3) Promosi penjualan, yakni terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian intensif dan kupon;
- 4) Publisitas, yakni merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor; dan

5) Waraniaga, yakni mempromosikan langsung barang itu ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.

Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga menggunakan beberapa aspek dari komponen-komponen strategi promosi tersebut agar produk yang mereka pasarkan dapat berkembang, bertahan dan dikenal masyarakat.

### **3. Mengikuti Perkembangan IPTEK**

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga mengenal tentang teknologi informasi yang terus berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang memandang bahwa penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan dalam membantu usahanya itu.

Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional.

Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut. Seperti dengan menggunakan sarana internet PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat mengiklankan produknya sampai ke seluruh dunia dengan tidak mengeluarkan biaya yang tidak terlalu tinggi dan lebih efisiensi.

#### **4. Bekerjasama dengan Perusahaan di Luar Negeri**

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat mengadakan kerja sama dengan perusahaan bank di luar negeri. Hal ini dimaksudkan agar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan satu sama lainnya.

Untuk masalah kebijakan-kebijakan ekspor yang dapat menghambat perkembangan usaha dan ditetapkan oleh negara pengimpor seperti dumping atau anti dumping dapat dipecahkan bersama-sama, agar tidak ada satupun pihak yang dirugikan.

Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dapat bekerjasama dalam mengembangkan produk bersama-sama, saling tukar menukar keahlian ataupun IPTEK agar pemasaran produk-produk keuangan semakin maju dan menyebar di seluruh dunia.

## **D. Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang**

Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, penulis terlebih dahulu akan mendeskripsikan kondisi umum karakteristik responden atau informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

### **1. Deskripsi Umum Karakteristik Responden**

Kondisi umum calon nasabah yang menjadi responden/informal dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik responden/informan berdasarkan kategori usia tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Calon Nasabah Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
10-20	5	10 %
21-30	8	16 %
31-40	15	30 %

41-50	12	24 %
> 50	10	20 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa usia calon nasabah kebanyakan berkisar di usia antara 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang jika dijumlahkan keduanya sebanyak 54 %. Selebihnya usia calon nasabah berkisar di atas usia 50 tahun sebanyak 20%, 21-30 tahun 16 %, dan 10-20 tahun sebanyak 10 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden/informan berdasarkan kategori usia tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Calon Nasabah Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	20	40 %
Perempuan	30	60 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat jelas bahwa jenis kelamin calon nasabah kebanyakan didominasi oleh kalangan perempuan sebanyak 60 % dan selebihnya 40 % calon nasabah berasal dari kalangan laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden/informan berdasarkan kategori jenis pekerjaan tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Calon Nasabah Berdasarkan  
Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Palajar/Mahasiswa	12	24 %
PNS/TNI/POLRI	15	30 %
Pegawai BUMN	8	16 %
Wiraswasta	10	20 %
Lain-lain	5	10 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat jelas bahwa karakteristik calon nasabah menurut jenis pekerjaan menunjukkan perimbangan, yakni PNS/TNI/POLRI sebanyak 30 %, pelajar dan mahasiswa sebanyak 24 %, Wiraswasta sebanyak 10 %, dan Pegawai BUMN sebanyak 16 %, serta lain-lain sebanyak 10 %. Artinya, kebanyakan calon nasabah lebih didominasi oleh PNS/TNI/POLRI, BUMN, dan Wiraswasta, serta Pelajar dan Mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Karakteristik responden/informan berdasarkan kategori jumlah penghasilan tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Calon Nasabah Berdasarkan**  
**Jumlah Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
> 5 Juta	16	32 %
5-10 Juta	16	32 %
10-20 Juta	16	32 %
20-30 Juta	2	4 %
> 40 Juta	0	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat jelas bahwa calon nasabah rata-rata memiliki penghasilan per bulan di bawah 5 juta rupiah sebanyak 16 orang atau 30 %, 5-10 juta rupiah sebanyak 16 orang atau 30 % dan 10-20 juta rupiah sebanyak 16 orang atau 30 %. Sedangkan yang memiliki penghasilan 20-30 juta rupiah ke atas sebanyak 2 orang atau 4 %.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Investasi**

Karakteristik responden/informan berdasarkan kategori keputusan investasi tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Calon Nasabah Berdasarkan**  
**Keputusan Investasi**

<b>Keputusan Investasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Ya	34	68 %

Tidak	9	18 %
Ragu-ragu	7	14 %
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat jelas bahwa calon nasabah rata-rata yang menyatakan keputusan untuk berinvestasi menjadi nasabah sebanyak 34 orang atau 68 %. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 18 % mengambil keputusan untuk tidak menjadi nasabah, dan sisanya 7 orang atau 14 % menyatakan ragu-ragu.

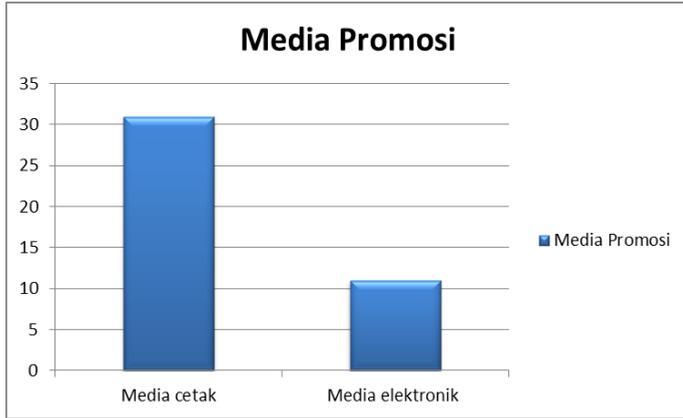
## 2. Deskripsi Umum Promosi Produk

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden atau informan diketahui promosi produk perbankan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Hasil sebaran data menunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Promosi Produk Melalui Media Cetak**  
**dan Media Elektronik**

No	Jenis Promosi	Frekuensi
1	Promosi melalui media cetak	31
2	Promosi melalui media elektronik	11
	<b>Total</b>	<b>42</b>

**Gambar 4.12**  
**Grafik Promosi Produk Melalui Media Cetak**  
**dan Media Elektronik**



Tabel 4.6 dan Gambar 4.12 di atas menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dilakukan melalui media cetak sebesar 31 dan media elektronik sebesar 11. Hal demikian disebabkan kebijakan pemasaran produk setiap bank tentu akan berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran diketahui alasan utama promosi produk melalui media cetak lebih besar daripada media elektronik karena media cetak lebih efektif dan efisien dari segi biaya murah dan jelas sasaran pasarnya. Sedangkan promosi produk melalui media elektronik dipandang berbiaya tinggi dan sulit mengukur sasaran pasar yang hendak dituju.

### 3. Deskripsi Umum Hambatan Promosi Produk

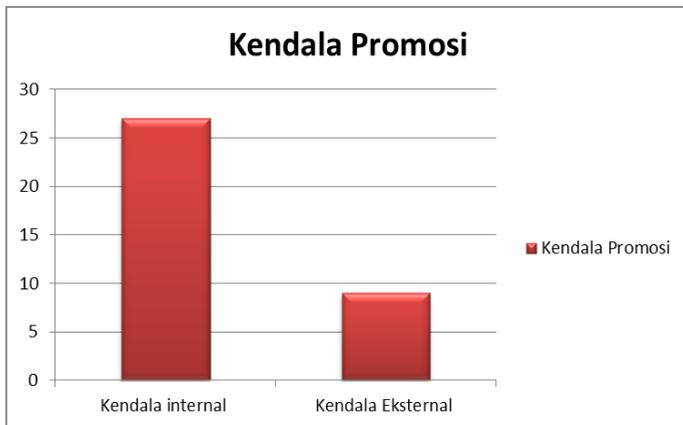
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden atau informan diketahui hambatan promosi produk perbankan melalui media cetak dan elektronik pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tampak sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hambatan Internal Promosi Produk Melalui**  
**Media Cetak dan Media Elektronik**

No	Jenis Promosi	Frekuensi
1	Hambatan internal	27
2	Hambatan eksternal	9
	<b>Total</b>	<b>36</b>

**Gambar 4.13**

**Grafik Hambatan Promosi Produk Melalui Media Cetak dan Media Elektronik**



Tabel 4.7 dan Gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik sebesar dihadapkan kepada kendala internal sebesar 27 dan kendala eksternal sebesar 9. Hal demikian juga disebabkan oleh kebijakan pemasaran produk setiap bank tentu akan berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran diketahui alasan utama kebijakan tersebut ditempuh karena: pertama, hambatan internal lebih besar daripada hambatan eksternal, dan kedua, perusahaan memiliki kemampuan yang lebih fleksibel untuk mengatasi semua kendala.

#### **4. Deskripsi Umum Strategi Promosi Produk**

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden atau informan diketahui strategi yang ditempuh oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang dalam mengatasi hambatan promosi produk perbankan menunjukkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

#### **Strategi Mengatasi Hambatan Promosi Produk Perbankan**

No	Jenis Promosi	Frekuensi
1	Marketing plan	7

2	Marketing Mix	6
3	IPTEK	4
4	Networking and Partnership	5
	<b>Total</b>	<b>22</b>

**Gambar 4.14**

**Grafik Strategi Mengatasi Hambatan Promosi Produk**



Tabel 4.8 dan Gambar 4.14 di atas menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang melakukan strategi untuk mengatasi hambatan promosi produk melalui media cetak dan media elektronik dengan *marketing plan* 7, *marketing mix* 6, IPTEK 4, dan *networking* atau *partnership* 5. Hal demikian juga disebabkan oleh kebijakan pemasaran produk setiap bank tentu akan berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran diketahui kebijakan strategis untuk mengatasi kendala-

kendala dalam promosi produk melalui media cetak lebih besar daripada media elektronik lebih mempertimbangkan aspek kemampuan sumber daya yang sifatnya infrastruktur (alat) dan suprastruktur (sumber daya manusia) pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

Untuk menjelaskan pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang, dapat diketahui melalui pengujian hipotesis dengan cara melakukan analisis regresi sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien korelasi, determinasi dan uji statistik t.

### **1. Analisis Regresi Linier Sederhana X – Y**

Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Data promosi produk-promosi produk perbankan syariah dan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi merupakan tipe data rasio. Data promosi produk-produk perbankan syariah sebagai Variabel Independen (X) dan Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi sebagai Variabel Dependen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah (X) terhadap keputusan calon nasabah untuk

berinvestasi (Y), maka dilakukan uji regresi linier sederhana. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS for Windows 22.0 adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = 10.443$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = 1.3133$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X$  = promosi produk-produk perbankan syariah

$Y$  = keputusan calon nasabah unuk berinvestasi

Mengacu kepada rumus hitung di atas, penulis memperoleh gambaran hasil hitung sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,443	94,761		-,110	,930
X	1,3133	2,757	,430	,476	,717

a. Dependent Variable: Keputusan Calon Nasabah untuk Berinvestasi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, penulis dapat merumuskan sebagai berikut:

a)  $\alpha = 10,443$

Konstanta sebesar 10,443 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel X (promosi produk-produk perbankan syariah) sama sekali, maka nilai keputusan calon nasabah unuk berinvestasi sebesar 3,778

b)  $\beta = 1,3133$

Koefisien regresi untuk promosi produk-produk perbankan syariah (X) sebesar 1,3133 menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi produk-produk perbankan syariah 1% (dengan asumsi semua variabel lainnya konstan) maka akan menaikkan keputusan calon nasabah unuk berinvestasi sebesar 131,33%

## **2. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel dalam teknik korelasi bukanlah dalam arti hubungan sebab akibat (timbal balik), melainkan hanya merupakan hubungan searah saja.

Korelasi PPM ini berguna untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya. Kemudian untuk menyatakan besarnya sum-

bangun variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = 0.43$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$n$  = jumlah periode

X = promosi produk-produk perbankan syariah

Y = keputusan calon nasabah untuk berinvestasi

Berikut hasil perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* dengan menggunakan *Software SPSS 22.0 for Windows*:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Koefisien Korelasi**

		X	Y
(X)	Pearson Correlation	1	,430
	Sig. (2-tailed)		,717
	N	3	3
(Y)	Pearson Correlation	,430	1
	Sig. (2-tailed)	,717	
	N	3	3

a. Dependent Variable: Keputusan calon nasabah untuk berinvestasi

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi promosi produk-produk perbankan syariah dengan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi adalah sebesar 0,43005, artinya hubungan antara promosi produk-produk perbankan syariah dengan keputusan calon nasabah untuk berinvestasi tergolong kategori “sedang” dan menunjukkan hubungan yang positif atau searah. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika nilai promosi produk-produk perbankan syariah meningkat maka nilai keputusan calon nasabah untuk berinvestasi juga akan meningkat.

### **3. Analisis Korekasi Determinasi**

Koefisien detrminasi berguna untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar variabel Y dipengaruhi oleh variabel X dalam penelitian, sehingga bisa diketahui seberapa besar tingkat keeratan hubungan antara variable independen dan dependen. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari promosi produk-produk perbankan syariah sebagai variabel independen keputusan calon nasabah untuk berinvestasi sebagai variabel dependen, dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi ( $Kd$ ) untuk mengetahui hasilnya adalah sebagai berikut:

$K_d = r^2 \times 100\%$	0.1849392	18.49392001
--------------------------	-----------	-------------

Keterangan:

$K_d$  : nilai koefisien determinasi

$r$  : nilai koefisien korelasi

Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan *Software SPSS 22.0 for Windows*:

**Tabel 4.10**

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 <sup>a</sup>	,185	-,630	40,01635

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 di atas, penulis dapat mengetahui bahwa koefisien determinasi adalah sebesar 0,43005 yang memiliki arti bahwa antara promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi terdapat hubungan dalam kategori “sedang”. Nilai R Square sebesar 0,18494 atau 18,494% merupakan koefisien penentu atau determinasi yang mengartikan bahwa promosi produk-produk perbankan syariah berpengaruh keputusan calon nasabah untuk berinvestasi sebesar 18,494% sisanya sebesar 81,506% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

#### 4. Analisis Statistik Uji Signifikansi (t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lainnya atau tidak. Hal ini dilakukan melalui persamaan regresi yang telah diperoleh dan dihitung dengan uji t. Berikut ini merupakan tabel *coefficients* yang diperoleh dengan menggunakan SPSS *for windows* 22.0 untuk membantu perhitungan uji statistik t.

Tujuan digunakan uji t statistik adalah untuk mengetahui apakah promosi produk-produk perbankan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi. Pada uji hipotesis langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui posisi t tabel dengan perhitungan sebagai berikut:  $t \text{ tabel} = \alpha / 2 = 5\% / 2 = 0,025$  dengan  $df = n-2 = 3-2 = 1$ , sehingga dapat diperoleh hasil hitung t tabel dengan nilai 12,706.

Sedangkan langkah berikutnya adalah menghitung t hitung menggunakan persamaan melalui *Software SPSS 22.0 for Windows* diperoleh hasil hitung sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

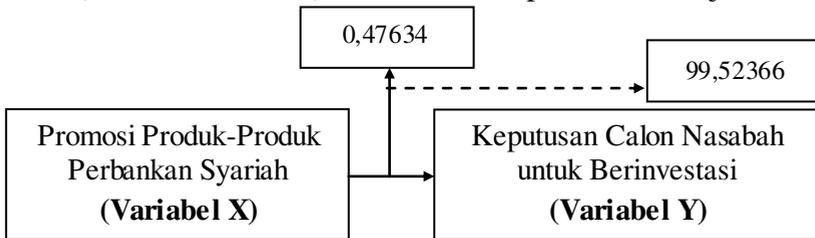
$$t = 0.476342667$$

Berikut hasil uji t statistik dengan menggunakan *SPSS 22.0 for Windows*:

**Tabel 4.11**  
**Uji Signifikansi (Uji t)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,110	,930
X	,476	,717

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan Tabel 4.11 di atas, penulis memperoleh hasil hitung dengan nilai sig 0,930. Nilai lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,930 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel promosi produk-produk perbankan syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,47634 yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan = 1 dan taraf sinifikansi sebesar 5% atau 0,05, sehingga diperoleh nilai t tabel ( $0,47634 < 12,706$ ). Pembuktian hipotesis menunjukkan:



Pada akhirnya, penulis sampai pada temuan akhir penelitian bahwa variabel promosi produk-produk perbankan syariah terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Mengacu kepada uraian pembahasan dan analisis pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat merumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Pertama, seperti kebanyakan perusahaan perbankan di Indonesia, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga menerapkan manajemen dan strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya baik melalui media cetak maupun media elektronik. Promosi melalui media cetak pada umumnya dilakukan dalam bentuk iklan, leaflet, brosur, banner, baliho, billboard, spanduk, sticker, kalender, plakat, dan sejenisnya. Sedangkan promosi produk melalui media elektronik umumnya dilakukan melalui televisi, radio, internet (website atau blog) dan jejaring sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, sms, whatsapp, broadcast, dan sejenisnya).

Kedua, dalam melakukan promosi produk-produk perbankan syariah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang juga dihadapkan pada berbagai kendala atau hambatan, baik secara internal maupun eksternal. Hambatan internal umumnya karena perencanaan strategi promosi tidak matang, penentuan target pasar yang kurang jelas, target pasar

yang luas, dan tidak melakukan pembauran. Sedangkan hambatan eksternal umumnya karena tingginya tekanan persaingan bisnis, kurangnya informasi, dan kebijakan dumping-anti dumping. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang menempuh strategi promosi, yaitu: mempertegas penyusunan perencanaan promosi (*marketing plan*), mempertegas segmentasi pasar (*marketing mix*), mengikuti perkembangan IPTEK (*following of information technology*) dan kerjasama dengan lembaga lainnya (*networking and partnership*).

Ketiga, berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik uji signifikansi t, diperoleh hasil hitung dengan nilai sig 0,930. Nilai lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,930 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, variabel promosi produk-produk perbankan syariah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,47634 yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan = 1 dan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, sehingga diperoleh nilai t tabel ( $0,47634 < 12,706$ ), sehingga penulis dapat menyimpulkan temuan penting dalam penelitian ini bahwa variabel promosi produk-produk perbankan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi.

## **B. Saran/Rekomendasi**

Mengacu kepada ketiga kesimpulan di atas, penulis juga merumuskan saran atau rekomendasi dari hasil penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan keadaan yang berlaku umum sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dan mendalam tentang strategi promosi produk-produk keuangan dan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi atau memperoleh pembiayaan dan jasa di bank syariah;

Kedua, kalangan praktisi bank syariah per lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan berbagai strategi pemasaran produk keuangan dan perbankan yang lebih diminati oleh masyarakat, sehingga segmentasi pasarnya menjadi lebih luas dan berkembang.

Ketiga, kalangan pengampu kebijakan perlu mendukung kedua point di atas dengan menyediakan berbagai regulasi yang bisa mempermudah kalangan pelaku usaha dan perusahaan perbankan dalam menawarkan produk jasa keuangan dan perbankan kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdurrahman. 2005. *Prospek Bank Syariah di Indonesia*. Bandung: PPHIM Kantor Perwakilan Jawa Barat.
- Alma. Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta.
- Assauri. Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Husaini dan Purnomo. 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- J.F. Blackwell Engel, R.D., and PW.Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Kasali. Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. 2000. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Leon G. Schiffman and Leislle Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc..
- Mursyidi. 2010. *Akuntansi Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti. Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Romli. Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- Ruslan. Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin. Djasmin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawan. Santana. 2007. *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sumarwan. Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sudjana. 2004. *Statistika*. Bandung: CV. Tarsito.
- Sumarwan. Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Stanton. William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Swastha. Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua.* Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tandelilin. Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Usman. Husaini. 2008. *Pengantar Statistika.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yaya. Rizal. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer.* Jakarta: Rajawali Press.
- Wiryaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia.* Jakarta: Rajawali Press.

## **B. Artikel**

- Bank Indonesia, 2015. *Outlook Perbankan Syariah 2014*, dalam [http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_155313\\_dkom.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_155313_dkom.aspx), diakses pada tanggal 4 Mei 2015.
- . 2015. *Jumlah Perbankan Syariah*<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/CE557D82-85EA-4AE198ACB386C36F0BBC/30406/SPSAug2014.pdf> diakses pada tanggal 4 April 2015.
- Editor 2015. “Perbankan Syariah”, dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan\\_syariah](http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah), diakses pada tanggal 4 April 2015.

- . 2015. “Pengertian/Definisi Promosi” dalam [http://www.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://www.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses tanggal 4 April 2015.
- , 2015. “Pengertian Promosi Menurut Para Ahli” dalam <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> diakses 10 Juli 2015.
- . 2015. “Pengertian/Definisi Promosi” dalam [http://www.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://www.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses tanggal 4 April 2015.
- . 2015. “Pengertian Promosi dan Iklan”, artikel dalam <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf> diakses tanggal 17 Juli 2015.
- . 2015. “Tujuan Investasi” artikel dalam <https://insuranced.wordpress.com/tujuan-investasi/> diakses 17 Juli 2015.
- . 2015. “Definisi dan Cakupan Obyek Penelitian”, artikel dalam <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/obyek-penelitian.html> diakses pada tanggal 10 Februari 2015.
- . 2015. “Jenis-jenis Media Iklan dan Promosi” artikel dalam <http://www.berpendidikan.com/2015/05/pengertian-stiker-plakat-spanduk-baliho-billboard-brosur-banner.html> diakses 7 Juli 2015.

- Fadjar Ari Dewanto. 2008. “Perkembangan Akuntansi Syariah. Dalam <http://vibizmanagement.com> dipublikasikan Tahun 2008.
- Hasil Observasi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 4 April 2015.
- Hasil wawancara dengan Ridwanullah dan Abdurrahman Faqih, Staf Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang tanggal 7 Juli 2015.
- Hasil observasi penulis terhadap pemasaran produk-produk keuangan dan perbankan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang pada tanggal 9 Juli 2015.
- Majelis Ulama Indonesia. 2009. “Sejarah Basyarnas”, dalam <http://mui.org.id>. Dipublikasikan Tahun 2009.
- Nandy Nadya. 2010. “Membuat Keputusan” artikel dalam [http://nadya-nandy.blogspot.com/ 2010/06/membuat-keputusan.html](http://nadya-nandy.blogspot.com/2010/06/membuat-keputusan.html)
- Rika Rostika, “Media Elektronik dan Media Online”, artikel dipublikasikan dalam <https://riskarostikan.wordpress.com/2013/11/03/definisi-iklan-dan-jenis-iklan/> diakses tanggal 7 Juli 2015.
- Yanuar Danu. 2014. “Teknik Pengambilan Keputusan”, artikel yang dipublikasikan dalam [http://yanuarrahmandanu.blogspot.com/ 2014/01/ teknik-metode-pengambilan-keputusan.html](http://yanuarrahmandanu.blogspot.com/2014/01/teknik-metode-pengambilan-keputusan.html)

