

**POLA PROMOSI BANK KONVENSIONAL SETELAH
BERUBAH MENJADI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 pada Kantor Bank
BRI Unit Kuala Batee Blangpidie)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**Riza Zulfa Yanti
NIM. 160401026
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H/2021 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

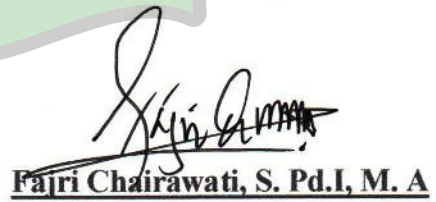


Pembimbing I,


Dr. Jasafat, M. A

NIP. 196312311994021001

Pembimbing II,


Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A

NIP. 197903302003122002

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh
RIZA ZULFA YANTI
NIM. 160401026

Pada Hari/Tanggal

Senin, 2 Februari 2021 M
20 Jumadil Akhir 1442 H

di
Darussalam-Banda Aceh

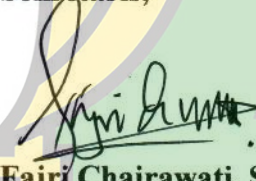
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Dr. Jasafat, M.A

NIP. 196312311994021001

Sekretaris,


Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A

NIP. 197903302003122002

Anggota I,


Fairus, S. Ag. M.Ag

NIP. 197405042000031002

Anggota II,


Azman, S. Sos., M.I. Kom

NIP. 198307132015031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Fakhri, S.Sos., MA

NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Riza Zulfa Yanti

NIM : 160401026

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 19 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Riza Zulfa Yanti
NIM. 160401026

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita umat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini yang berjudul **“Pola Promosi Bank Konvensional setelah Berubah menjadi Bank Syariah (Studi Kasus Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 pada Kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie).”** Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, akan tetapi berkat ketekunan dan kesabaran penulis serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda tercinta Samsuardi Husen ibu tercinta Erri Yulia yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan sejuta kasih sayang serta pengorbanan tenaga dan materi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan benar, serta untuk kedua adik saya Aprilla Rizki Maghfirah dan Muhammad Yani

yang selalu mendoakan dan mendampingi saya saat proses pembuatan skripsi, serta untuk nenek dan bunda tercinta Nurmala dan Yasti Mikhar, dan keluarga besar lainnya yang telah mendoakan serta mendukung saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini

2. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bapak Drs. Yusri selaku Wakil Dekan I, M. LIS dan Bapak Zainuddin T, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan juga Bapak Dr. Lembong Misbah, M.A selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Dr. Hendra Syahputra, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiar Islam dan Ibu Anita, S. Hum selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiar Islam serta semua dosen yang telah mendidik penulis selama ini.
4. Bapak Dr. Jasafat, M. A selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A selaku pembimbing kedua yang telah mengarahkan serta memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Azman, S.Sos.I, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan terus mengarahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada sahabat-sahabat terdekat saya Uul Selvi Yanti, Lisa Liana, Tengku Dhehar, Nora Usrina, Rotasya, Irfan Habibi yang selalu memberi semangat dan membantu saya, dan kepada teman-teman seperjuangan leting 2016 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang

selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Kepada pihak BRI BRISyariah Unit Kuala Batee, yang telah membantu penulis dalam memberikan data yang diperlukan.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa terlalu banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyajian laporan ini, untuk itu sangat diharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini. Akhirnya hanya kepada Allah juga penulis mengharap semoga laporan ini dengan segala kelebihan dan kekurangan dapat bermanfaat Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 18 Januari 2021
Penulis,


Riza Zulfa Yanti

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI iv

ABSTRAK vi

BAB I PENDAHULUAN 1

- A. Latar Belakang 1
- B. Rumusan masalah..... 5
- C. Tujuan penelitian..... 5
- D. Manfaat Penelitian..... 6
- E. Definisi Operasional..... 6

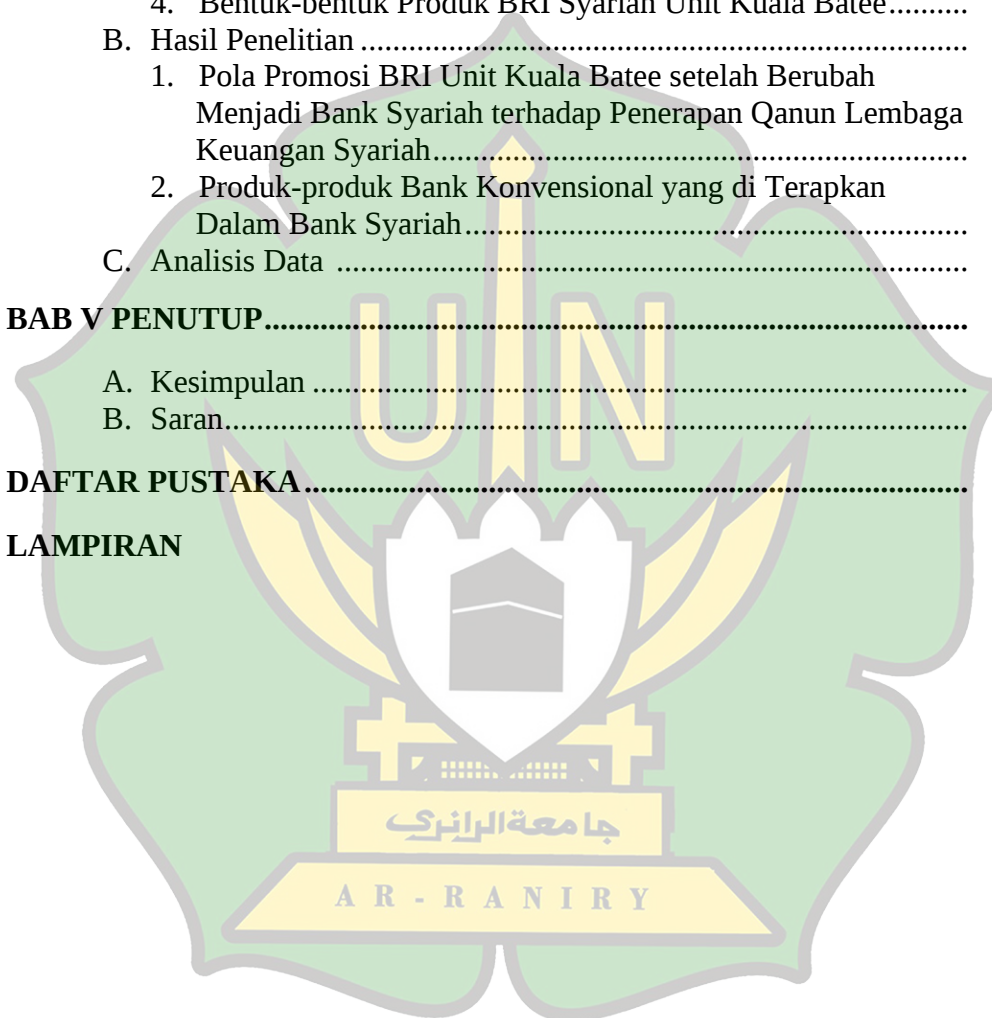
BAB II LANDASAN TEORI 9

- A. Kajian Terdahulu..... 9
- B. Tinjauan Komunikasi Pemasaran..... 11
 - 1. Pengerian Komunikasi 11
 - 2. Pemasaran 16
 - a. Definisi Pemasaran..... 16
 - b. Ruang Lingkup Pemasaran 17
 - 3. Komunikasi Pemasaran 19
- C. Promosi 24
 - 1. Pengertian Promosi 24
 - 2. Bauran Promosi..... 26
 - 3. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Disire, Action*)..... 38
- D. Konsep Bank 41
 - 1. Pengertian Bank 41
- E. Lembaga Keuangan Syariah di Aceh..... 44
 - 1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah 44
 - 2. Fungsi dan Peran Lembaga Keuangan Syariah..... 47
 - 3. Prinsip-prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah 47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 53

- A. Jenis Penelitian..... 53
- B. Lokasi Penelitian..... 54
- C. Subjek dan Objek Penelitian 54
- D. Sumber Data..... 56
- E. Teknik Pengumpulan Data..... 57

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
1. Profil PT. Bank BRI (Persero) Syariah Unit Kuala Batee	62
2. Visi dan Misi BRI Syariah Unit Kuala Batee	62
3. Struktur Organisasi	64
4. Bentuk-bentuk Produk BRI Syariah Unit Kuala Batee.....	65
B. Hasil Penelitian	70
1. Pola Promosi BRI Unit Kuala Batee setelah Berubah Menjadi Bank Syariah terhadap Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah.....	70
2. Produk-produk Bank Konvensional yang di Terapkan Dalam Bank Syariah.....	84
C. Analisis Data	94
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	



ABSTRAK

Pola promosi merupakan cara untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Dalam hal ini bank BRI Unit Kuala Batee belum menerapkan sepenuhnya pola promosi yang ada, dikarenakan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan belum menjangkau seluruh nasabah, kemudian masih ada nasabah yang belum mengetahui informasi tentang qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan beralih menggunakan produk bank BRISyariah. Joko Salim mengungkapkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi penjualan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pola promosi bank konvensional setelah berubah menjadi bank syariah terhadap qanun LKS dan bagaimana produk-produk bank konvensional diterapkan dalam bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dengan melibatkan sepuluh orang narasumber terdiri dari empat pihak bank dan enam nasabah dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pola promosi yang diterapkan oleh bank BRI Unit Kuala Batee adalah lima bauran promosi antara lain, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Terkait dengan produk-produk bank konvensional, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank ditemukan bahwa produk-produk konvensional tidak diterapkan lagi pada bank syariah dan tidak dilayani lagi karena sistemnya sudah berubah menjadi syariah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar menentukan kebijakan dalam mempromosikan produk kepada konsumen, dan penelitian ini penting dilakukan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dalam melakukan promosi.

Kata Kunci : Promosi, Qanun LKS, Bank Syariah, Bank Konvensional

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola promosi adalah cara yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam menginformasikan produk kepada konsumen. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹ Promosi merupakan proses menginformasikan produk kepada konsumen. Dengan kata lain promosi merupakan salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan oleh individu atau kelompok untuk menawarkan produk atau jasa, agar konsumen dapat mengenal akan produk yang ditawarkan, kemudian mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli dan memakai produk yang di tawarkan.

Namun, apakah pola promosi diterapkan dalam memasarkan produk bank syariah oleh bank konvensional, dimana perubahan bank konvensional ke syariah merupakan fenomena baru di Aceh berkat regulasi Qanun Nomor 11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mengharuskan bank konvensional harus konversi ke syariah. Mengingat produk bank konvensional kebanyakan sudah tidak bisa digunakan untuk transaksi, dan pihak bank juga tidak melayani nasabah yang belum melakukan konversi. Maka dari itu bank

¹ Siti Amanah, *Efektivitas Strategi Promosi melalui Promotion Mix sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga Stain Kediri*. Mediakita, 2018, Vol. 2. No 2. Hal. 146

konvensional perlu mengaplikasikan pola promosi yang baik dalam memasarkan produk bank syariah.

Pangsa pasar perbankan syariah hingga september 2020 adalah 6,24%, dimana bank umum syariah berkontribusi 64,62%, unit usaha syariah 32,42%, dan bank pembiayaan rakyat syariah 2,43%. Aceh menduduki peringkat ke tiga dari sepuluh provinsi dengan nilai aset terbesar yaitu 6,57%, dibanding tahun lalu hanya 4,46%. Total aset keuangan syariah Indonesia per september mencapai Rp1.710,16 triliun dari hasil gabungan pasar modal syariah Rp1.022,87, IKNB syariah Rp111,45, dan perbankan syariah Rp575,85 dengan total 21,38% sedangkan tahun lalu hanya 23,84%.² Semenjak adanya regulasi qanun lembaga keuangan syariah di Aceh, perbankan syariah menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun.

Jika bank konvensional melakukan konversi ke syariah, tidak menutup kemungkinan nasabah juga ikut andil untuk mematuhi regulasi atau qanun Nomor 11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang telah di buat.

Faktanya di daerah tertentu khususnya di kecamatan Kuala Batee kabupaten Aceh Barat Daya masih ada masyarakat yang belum tau informasi terkait qanun LKS dan belum mengalihkan buku rekeningnya dari konvensional ke syariah dengan kata lain menggunakan produk bank syariah. Yang mendasarkan masyarakat harus mengetahui informasi ini karena adanya regulasi

² Dikutip dari website resmi <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx>, diakses pada tanggal 15 desember 2020

qanun LKS. Masyarakat yang dimaksudkan disini adalah masyarakat yang menggunakan produk dari bank yang mengharuskan mereka untuk melakukan pengalihan dari bank konvensional ke bank syariah. Masyarakat yang menggunakan produk bank disebut dengan nasabah.

Keterbatasan akan pengetahuan masyarakat terhadap bank tersebut akan mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan bank di pedesaan, sehingga pertumbuhan di pedesaan juga akan lambat kemajuannya.³ Maka dari itu, pemahaman dan kesetiaan nasabah menjadi penting bagi perbankan syariah, karena jika nasabah berpindah atau tidak menggunakan produk bank syariah maka biaya yang ditanggung oleh bank akan semakin besar. Menurut studi yang dilakukan oleh Reichheld, Markey Jr dan Hopton, ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan.⁴ Maka dari itu, pihak bank perlu melakukan promosi kepada nasabah guna untuk membuat nasabah mengetahui dan loyal terhadap produk bank syariah. Kajian ini khusus mengkaji terkait sosial komunikasi, fokusnya bagaimana pola promosi bank konvensional setelah berubah menjadi bank syariah karena adanya qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Berubahnya satu bank konvensional ke syariah adalah inisiatif dari bank itu sendiri tanpa adanya paksaan, karena sebelum ada qanun yang mengatur tentang Lembaga Keuangan Syariah, di Aceh sendiri terdapat bank yang sudah ada unit syariahnya seperti Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan lain

³ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 2.

⁴ Soegeng Wahyoedi, dkk. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, cetakan ke 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 6.

sebagainya. Semenjak qanun ini disahkan, bank konvensional yang ada di Aceh diberi keleluasaan untuk memilih apakah melakukan konversi atau tidak.

Akhir tahun 2018 lalu, Dewan Perwakilan Rakyat Aceh mengesahkan Qanun (perda) Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Qanun Lembaga Keuangan Syariah adalah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kegiatan lembaga keuangan dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan Syariat Islam.⁵ Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor perbankan, sektor keuangan syariah non perbankan dan sektor keuangan lainnya sesuai prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum dan etika keislaman dalam kegiatan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁶

Qanun ini berlaku sejak tanggal 4 Januari 2019 dengan masa transisi paling lama tiga tahun setelah qanun diundangkan. Pada masa transisi tiga tahun, lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib mematuhi peraturan yang tertera di qanun tersebut. Dikarenakan waktu sudah mendekati deadline yang ditetapkan, Kepala Bank Indonesia perwakilan Aceh, Zainal Arifin, dilansir dari kanalaceh.com mengingatkan bank konvensional yang memiliki cabang di Aceh,

⁵ Dikutip dari laman resmi <http://dlhk.acehprov.go.id/2020/02/info-qanun-no-11-tahun-2018-tentang-lembaga-keuangan-syariah>, diakses 5 desember 2020

⁶ Dikutip dari web resmi <http://dsi.acehprov.go.id/perda-atau-qanun/> Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, diakses 5 desember 2020

untuk menuntaskan proses peralihan ke syariah. Sebab tahun 2021, lembaga keuangan di Aceh wajib memberlakukan sistem syariah.⁷

Hal ini tidak dikhususkan kepada lembaga keuangan saja melainkan kepada seluruh masyarakat diajak untuk menggunakan produk bank syariah, karena bank konvensional di Aceh sudah berubah menjadi bank syariah. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bank konvensional menerapkan pola promosi dalam menginformasikan terkait tentang produk bank syariah.

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, yang kemudian menjadi bahan analisis skripsi dengan judul **“Pola Promosi Bank Konvensional setelah Berubah menjadi Bank Syariah (Studi Kasus Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 pada Kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola promosi bank konvensional setelah berubah menjadi bank syariah terhadap penerapan qanun Lembaga Keuangan Syariah?
2. Bagaimana produk-produk bank konvensional diterapkan dalam bank syariah?

⁷ Dikutip dari laman berita <https://www.kanalaceh.com/2020/02/20/bi-ingatkan-deadline-bank-konvensional-di-aceh-untuk-beralih-ke-syariah/>, BI Ingatkan Deadline Bank Konvensional di Aceh untuk Beralih ke Syariah. (2020, februari 20), diakses 1 desember 2020

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola promosi bank konvensional setelah berubah menjadi bank syariah terhadap penerapan qanun lembaga keuangan syariah
2. Untuk mengetahui bagaimana produk-produk bank konvensional diterapkan dalam bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pola promosi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi lembaga keuangan setempat untuk mengetahui pola promosi yang diterapkan oleh bank konvensional setelah berubah ke syariah, dan dapat membantu dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.

3. Manfaat Akademi

Adapun manfaat secara akademis diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian yang terkandung dalam penelitian **“Pola Promosi Bank Konvensional Setelah Berubah Menjadi Syariah (Studi Kasus Penerapan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 pada Kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie)”**, maka peneliti menjelaskan beberapa pengertian dari penelitian tersebut agar tidak terjadi salah penafsiran. Adapun yang menjadi pengertian dari beberapa penelitian di atas sebagai berikut:

1. Pola

Pola dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti sistem atau tata kerja. Adapun sistem secara umum adalah suatu susunan yang terdiri atau pilihan berdasarkan fungsinya, individu-individu yang mendukung membentuk kesatuan utuh.⁸

2. Promosi

Menurut Evans dan Berman promosi adalah segala sesuatu komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang

⁸ Gracia Febrina, dkk, *Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat*, e-journal Acta Diurna, Vol. VI. No.1. 2017.

dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.⁹ Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

3. Bank Konvensional

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut Undang-Undang No 69 tahun 2009 tentang perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah, bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri dari Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.

4. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah.¹⁰ Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadits.¹¹

⁹ Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan memilih Jasa Layanan Kesehatan*. Jurnal Interaksi, 2015, Vol. 4. No. 2. Hal. 142.

¹⁰ Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah Pasal 1 ayat 9

¹¹ Kridawati Sadhana, *Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2012, Vol. 16. No 3. Hal. 482.

5. Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah adalah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kegiatan lembaga keuangan dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan Syariat Islam.¹²



¹² Dikutip dari laman resmi <http://dlhk.acehprov.go.id/2020/02/info-qanun-no-11-tahun-2018-tentang-lembaga-keuangan-syariah>, diakses 5 desember 2020

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Untuk memperoleh peneliti dalam memahami permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu melihat beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruzayanti Ade Agustiani Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah KotaBumi (masyarakat lingkungan 10 tanjung balam)*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ialah PT. Bank Syariah Kotabumi menerapkan beberapa strategi diantaranya yaitu melakukan strategi media periklanan, *personal selling*, dan strategi *sales promotion* dalam mengenalkan produk tabungan. Strategi periklanan dilakukan seperti membagikan brosur kepada masyarakat. Strategi *personal selling* ditawarkan produknya ke masyarakat. *Sales promotion* dilakukan dengan pemberian kupon hadiah kepada nasabah. Berdasarkan ketiga strategi diatas, terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi *personal selling*, dimana masyarakat secara cepat memahami dan mengetahui produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi.¹³

¹³ Ruzayanti Ade Agustiani, *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah KotaBumi (masyarakat lingkungan 10 tanjung balam)*, (Metro Lampung: Institut Agama Islam Negeri, 2019)

Penelitian kedua telah dilakukan oleh Septian Langga Shatria, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, dengan judul penelitian, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse sebagai Fashion Store di Kota Solo”*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian dari skripsi ini adalah untuk meningkatkan kualitas pemasaran melakukan empat elemen penting yang terdapat dalam *promotion mix*, yaitu: *personal selling, sales promotion, public relations*, dan *direct marketing*. Peneliti menyebutkan bahwa ke empat yang digunakan ini cukup efektif dalam memasarkan Pined Perigee.¹⁴

Penelitian ketiga telah dilakukan oleh Marista Mifroh Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul, *“Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Perspektif Ekonomi Islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII*. Penelitian ini menggunakan metode teknik random sampling dengan membagikan kuesioner dengan analisis data menggunakan statistic deskriptif. Hasil penelitian dari skripsi ini mengungkapkan bahwa konsep AIDA memiliki peranan penting GIS FIAI UII. Dimana Galeri Investasi Syariah dalam hal ini memiliki peranan penting dalam mengedukasi mahasiswa dan masyarakat terkait pengetahuan di bidang pasar modal syariah, dan turut membantu dalam membumikan pasar modal yang sesuai dengan syariah islam. Maka, untuk mengembangkan dan mewujudkan tujuan GIS FIAI UII maka dibutuhkannya pemasaran yang tepat yaitu dengan pemasaran yang sesuai dengan

¹⁴ Septian Langga Shatria, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse sebagai Fashion Store di Kota Solo*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016)

syariat islam serta dipadukannya dengan konsep AIDA demi terciptanya pemasaran yang ideal.¹⁵

B. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.¹⁶

Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal.¹⁷ Dengan kata lain, komunikasi akan terjadi secara efektif menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika

¹⁵ Marista Mifroh, *Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Perspektif Ekonomi Islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017)

¹⁶ Gracia Febrina, dkk, *Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat*, e-journal Acta Diurna, Vol. VI. No.1. 2017.

¹⁷ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 2.

hal ini tidak terjadi, komunikasi gagal berlangsung dengan baik. Tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya.¹⁸

Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.¹⁹ Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communication, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)²⁰

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Benard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan semacamnya. Hal yang ditransmisikan

¹⁸ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), hal. 2.

¹⁹ Siska Mardina, *Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen*, Jurnal Komunikasi, 2013, Vol. 2. Nomor 2. Hal. 41.

²⁰ Onong Ucjhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, cetakan ke 25 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 10.

ini dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya.²¹

Sedangkan menurut Everett M Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga menghasilkan suatu definisi yang menyatakan komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²²

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mencakup tentang semua informasi (baik itu verbal dan nonverbal) yang dilakukan oleh seorang (komunikator) kepada seorang penerima pesan (komunikan), atau proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga mereka saling pengertian antara satu sama lain yang kemudian lahir efek dari proses interaksi tersebut.

Sebagaimana definisi komunikasi yang telah disampaikan sebelumnya, kita dapat melihat bahwa komunikasi memiliki karakteristik yaitu:

²¹ Sampir Andrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya...*, hal.

²² Siska Martina, *Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen...*, hal. 41.

a. Komunikasi suatu proses

Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Dalam melakukan sebuah proses komunikasi melibatkan banyak faktor antara lain pelaku komunikasi, pesan (isi, cara penyajian), media yang digunakan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi setelah proses komunikasi.²³

b. Komunikasi mempunyai tujuan

Proses kegiatan komunikasi sebenarnya adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, dan disesuaikan dengan keinginan para pelakunya. Sadar artinya kita tahu dengan siapa, waktu terjadinya, dan apa yang dibicarakan. Para pelaku juga secara sengaja melakukan komunikasi untuk menyampaikan keinginan, emosi, ataupun pemikiran para pelakunya. Kemudian Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi membuat ikhtisar tentang tujuan komunikasi yaitu: perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*).²⁴

c. Komunikasi adanya kerja sama dari para pelaku yang terlibat

Suatu proses akan berjalan dengan baik apabila setiap bagian dalam proses berjalan dengan baik. Demikian juga dengan dalamnya yang akan berjalan baik apabila pelaku-pelaku di dalamnya ikut terlibat,

²³ Anditha Sari, *Komunikasi Antar Pribadi*, ed 1 Cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 2.

²⁴ Onong Ucjhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik...*, hal. 8.

memberi perhatian terhadap tema atau pesan yang dikomunikasikan. Secara personal diantara para pelaku juga dibutuhkan adanya kesamaan minat, pengetahuan masing-masing pelaku yang memadai, dan mampu sebagai pendengar atau pembicara yang baik.

d. Komunikasi bersifat simbolis

Dalam proses komunikasi setiap pesan yang disampaikan dilakukan dengan menggunakan lambang, simbol, bahasa verbal, dan bahasa nonverbal.

e. Komunikasi bersifat transaksional

Dalam rangkaian proses komunikasi tanpa kita sadari terjadi dua tindakan yaitu memberi dan menerima. Kita memberikan sebuah pesan dan menerima pesan sekaligus dalam kurun waktu tertentu.²⁵

f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

Kecanggihan teknologi informasi di era ini ternyata telah mengurangi hambatan proses komunikasi terutama masalah ruang dan waktu. Kita tidak lagi memusingkan bagaimana mengirimkan pesan dengan harus bertatap muka di waktu yang sama. Keberadaan telepon, email, massanger dan lain-lain menjadikan kita dapat menyampaikan pesan tanpa perlu hadir pada waktu serta tempat yang sama.

²⁵ Anditha Sari, *Komunikasi Antar Pribadi...*, hal. 3.

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁷

Menurut William J. Stanton pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.²⁸ Kemudian menurut Fandy Tjiptono, pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.²⁹

²⁶ Muhammad Yusuf Saleh. dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, cet 1 (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1.

²⁷ Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran...*, hal. 141.

²⁸ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya...*, hal. 9.

²⁹ Muhammad Yusuf Saleh. dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran...*, hal. 1.

Jadi, dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli agar pembeli puas terhadap produk atau jasa yang tawarkan.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran membahas apa saja yang dipasarkan dan siapa yang memasarkan. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa tipe entitas yang dipasarkan yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa contohnya industri perbankan.

3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

4) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut *personal branding*.

5) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin.³⁰

6) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa sehingga membentuk organisasi. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya.

Dari beberapa tipe entitas di atas, pastinya ada individu atau sekelompok yang memasarkan beberapa entitas di atas. Jika tidak ada orang memasarkan,

³⁰ Muhammad Yusuf Saleh. dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran...*, hal. 3-4.

produk yang dihasilkan akan sia-sia. Maka dari itu, perlu adanya orang yang memasarkan yang diberi julukan pemasar.

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.³¹

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan kepada masyarakat.³²

Definisi tentang pemasaran terdengar lebih umum daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan komunikasi. Jika tidak digabungkan antara pemasaran dan komunikasi, maka lahirlah definisi dan paham yang berbeda dari keduanya dan bisa saja di anggap kurang signifikan walaupun kegiatan pemasaran tidak jauh dari aktivitas komunikasi itu sendiri.

Namun, jika di gabungan antara komunikasi dan pemasaran maka akan mempresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada

³¹ Muhammad Yusuf Saleh. dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran...*, hal. 5.

³² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* , (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 9.

pelanggan atau kliennya.³³ Pemasaran sendiri memang memiliki arti yang berbeda dengan komunikasi pemasaran, tetapi keduanya saling berkaitan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sedangkan komunikasi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang ditawarkan. Secara sederhana keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya.

Selain itu komunikasi juga berperan untuk memberitahukan perbedaan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Cara komunikasi bekerja adalah dimana perusahaan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui kelebihan dan keberadaan produk dari sebuah perusahaan.³⁴

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi. Ilmu komunikasi merupakan jantungnya segala ilmu, ilmu komunikasi bisa dikaitkan dengan jenis ilmu lainnya seperti politik, sosial, keagamaan, hukum, bisnis, pemasaran dan masih banyak ilmu lainnya. Maka dari itu, pemasaran bisa akan *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh komunikator (pemasar) kepada penerima (konsumen) yang dilakukan melalui media tertentu.

³³ Siska Mardina, *Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen...*, hal. 42.

³⁴ Pandu Bimantara, *Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling*, JIKE, 2017. Vol. 1. No. 1. Hal. 19.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen guna untuk mendapatkan sejumlah keuntungan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan dalam menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang ditawarkan atau yang dijual oleh perusahaan itu sendiri.³⁵ Jadi, pemasaran dan komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang berbeda, dimana pemasaran cenderung kepada pelayanan untuk mendapatkan sejumlah keuntungan, sedangkan komunikasi pemasaran lebih ke menginformasikan dan mengingatkan konsumen untuk mengetahui akan produk yang ditawarkan dan dijual. Dimana komunikasi pemasaran mampu membangun sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kennedy dan Soemanagara kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai dan kemudian terjadi peningkatan pendapat atas jasa atau produk yang ditawarkan.³⁶ Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran, dimana pembauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah kumpulan alat pemasaran cepat

³⁵ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran...*, hal. 12.

³⁶ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*, Jurnal Komunikasi, 2016, Vol. 8. No. 1. Hal. 86.

dan terkendali yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.³⁷

Adapun konsep bauran pemasaran ada empat komponen, dimana dalam komunikasi pemasaran komponen-komponen tersebut berkaitan erat dengan komunikasi. Kemudian yang dimaksud dengan komponen-komponen bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dimana ke empat komponen tersebut memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen.³⁸

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dari satu produk ada beberapa variabel yang bisa disampaikan kepada konsumen yaitu desain, keunggulan, manfaat, kemasan dan lain-lain. Dalam hal ini komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja atau pun harga mahal, tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat agar konsumen bisa melihat kesesuaian antara kualitas produk dan nilai uang yang ditukarkan. Jadi, komunikasi pemasaran sangat berperan disini untuk melakukan interaksi mengenai

³⁷ Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran...*, hal. 141.

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 5.

negosiasi harga produk dengan konsumen agar tertarik, karena harga menimbulkan rangsangan pesan terhadap konsumen.

3. Tempat. Tempat yang dimaksud disini bukan lokasi satu perusahaan berada, tetapi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dengan kata lain dimana saja produk tersebut didistribusikan. Hal ini sangat perlu diperhatikan, karena produk yang dihasilkan oleh satu perusahaan harus salurkan ke perusahaan lain supaya konsumen menerima pesan bahwa satu perusahaan itu adalah perusahaan yang besar. Maka hal ini akan menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Disini komunikasi pemasaran secara tidak langsung berperan dalam kasus ini, karena persepsi konsumen terhadap perusahaan itu adalah inti komunikasi seperti pendapat Mulyana bahwa persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi.³⁹
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan sekaligus membujuk konsumen terkait variabel-variabel yang ada pada produk yang ditawarkan. Promosi merupakan alat utama dari komunikasi pemasaran. Cara-cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.⁴⁰

³⁹ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran...*, hal. 15.

⁴⁰ Siska Mardina, *Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen...*, hal. 44.

C. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Schoell mengemukakan bahwasanya promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumen.⁴¹ Dimana disini komunikasi diartikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens. Maka dari itu, promosi dijadikan sebagai usaha pemasar dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁴²

Menurut Evans dan Berman promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang terkait dengan produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga.⁴³ Pendapat Mc Daniel tentang promosi tidak jauh beda dengan Evans yaitu menginformasikan, membujuk dan

⁴¹ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah, 2016. Vol. 1. No. 1. Hal. 79.

⁴² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 16.

⁴³ Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran...*, hal. 142.

mengingatkan konsumen, dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon dari konsumen.⁴⁴ Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain sedemikian mungkin untuk merangsang kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dan promosi konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberi insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk.⁴⁵

Promosi dalam industri ritel atau dibagi lagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*. Bentuk promosi *above the line* adalah menjadikan media tradisional sebagai sarana promosi atau sarana penyampaian yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan oleh agen menggunakan media massa seperti koran, radio, televisi, dan pembagian brosur. Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* berpendapat bahwa *above the line* atau pemasaran media lini atas merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Bentuk promosi *above the line* merupakan media

⁴⁴ Norma Amaliah, dkk, *Perancangan Media Promosi PT Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan*, Jurnal Desain Komunikasi Visual, 2015. Vol. 4. No. 1.

⁴⁵ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi...*, hal. 79.

tidak langsung karena dalam proses pemasarannya tidak mengenai konsumen secara langsung melainkan media massa adalah perantara.⁴⁶

Kemudian bentuk promosi *below the line* adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail*. Berman dan Evans memberi pendapat tentang *retail* yang berarti *retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan sehari-hari atau untuk pribadi konsumen, keluarga dan rumah tangga.⁴⁷ Ritel atau biasa disebut eceran adalah salah satu cara pemasaran produk yang meliputi segala aktivitas dimana penjual barang secara langsung menawarkan produk kepada konsumen akhir, disebut konsumen akhir karena mereka menggunakan produk untuk keperluan pribadi bukan untuk bisnis atau mereka menjual kembali produk yang sudah di beli. Jadi, bentuk promosi *below the line* merupakan proses pemasaran yang terjadi secara langsung.

2. Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu dari empat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Jika satu perusahaan, organisasi maupun individu ingin memperkenalkan keberadaannya, memberitahukan produk baru, menarik perhatian konsumen, membangun *brand* atau merek, dan berbagai aktivitas lain yang perlu diketahui oleh publik perlu menggunakan berbagai

⁴⁶ Ni Wayan Puspasari, *Pengaruh Efektivitas Promosi Above the Line dan Below the Line terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 2018. Vol. 3. No. 3. Hal. 316.

⁴⁷ Erlin Wahono dan Hartono, *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013. Vol. 1. No. 1. Hal. 3.

media. Kombinasi atau perpaduan dari media yang bisa digunakan untuk mempromosikan diri disebut dengan bauran promosi.⁴⁸

Bauran promosi adalah perpaduan atau kombinasi dari media promosi secara menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan, organisasi maupun individu. Bauran promosi bisa dikatakan sebagai perpaduan dari alat-alat atau media promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan produk kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong bahwa bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasi yaitu membujuk atau mempengaruhi konsumen dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen.⁴⁹

Swastha dan Irawan, mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam periklanan, *personal selling*, dan lainnya yang semuanya sudah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan merupakan kombinasi yang paling baik dan hal itu disebut dengan bauran promosi.⁵⁰

Kegiatan promosi bukan hanya sekedar memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi harus menindaklanjuti dengan upaya dan usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mengambil sikap untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

⁴⁸ Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hal. 207.

⁴⁹ Marcelin dan Wirawan, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis, 2016. Vol. 1. No. 1. Hal. 89.

⁵⁰ Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 146.

Menurut Tjiptono, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.⁵¹ Bentuk khusus yang dimaksud adalah bauran promosi itu sendiri yang terdiri dari lima unsur yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* melainkan mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.⁵² Iklan ini dilakukan melalui media massa supaya bisa menjangkau massa yang tersebar secara geografis. Perusahaan perlu melakukan iklan guna untuk menginformasikan produk kepada konsumen, tanpa iklan konsumen tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Tidak hanya pada konsumen, tetapi juga untuk para produsen dan distributor yang ingin menjual kembali produk yang ditawarkan. Maka dari itu iklan sangat penting untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk, jasa, ide dan lainnya.

Namun iklan ini mempunyai kekurangan karena iklan ini tidak bersifat personal, maksudnya tidak bisa membujuk konsumen secara

⁵¹ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru*, Jurnal Valuta, 2016. Vol. 2. No. 1. Hal. 58.

⁵² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 17.

langsung. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan konsumen, sehingga konsumen tidak bisa merespon langsung iklan tersebut.⁵³

Iklan dapat disajikan lewat berbagai bentuk dan media. Media massa merupakan wadah iklan dalam mempromosikan produk, jasa dan ide. Media massa meliputi media cetak dan media elektronik.

- 1) Media cetak meliputi: surat kabar, majalah, brosur, dan *direct email*.
- 2) Media elektronik. Media elektronik dibagi menjadi dua yaitu media audio dan audio visual. Media audio merupakan media yang hanya bisa didengar seperti radio. Radio sering digunakan dalam periklanan karena biayanya relatif murah, dan tidak perlu keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan seperti media cetak. Sedangkan media audio visual merupakan media yang bisa didengar sekaligus dilihat. Dalam artian ada gambar, dan gambar bergerak (video) yang disajikan dalam periklanan. Yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Periklanan yang menggunakan media ini perlu mengeluarkan biaya yang lumayan mahal karena perlu keterampilan khusus dalam menyampaikan pesan. Karena media ini bisa dilihat, ada kemungkinan besar konsumen

⁵³ Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hal. 147.

akan tertarik dengan produk atau jasa yang di iklankan, karena konsumen bisa melihat dan menimbulkan imajinasi terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁴

Periklanan juga mempunyai fungsi, adapun fungsi periklanan menurut Basu Swatha adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi. Iklan sebagai alat untuk memberikan informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Informasi terkait produk bisa tentang barangnya, harganya, kualitasnya ataupun informasi lain yang bisa membuat konsumen tertarik.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk akan lebih efektif jika dipasangkan pada media televisi atau majalah.
- 3) Menciptakan kesan atau citra guna untuk membentuk nama baik perusahaan.
- 4) Memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa diminta, perusahaan harus peka bahwa konsumen membutuhkan informasi terkait produk yang akan ditawarkan, karena di satu sisi konsumen puas terkait informasi tentang barang.

⁵⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 25.

- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi, dimana periklanan bisa membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini komunikasi menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁵⁵

Iklan dapat dilakukan melalui tiga strategi yaitu, iklan persuasif (*persuasive advertising*), iklan perbandingan (*comparative advertising*), dan iklan pengingat (*reminder advertising*).

- 1) Iklan Persuasif merupakan bentuk iklan yang mempengaruhi, dimana persuasi adalah mempengaruhi, membujuk. Strategi ini bekerja dengan cara mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk.
- 2) Iklan Perbandingan adalah strategi iklan yang membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya.
- 3) Iklan Pengingat yakni strategi iklan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk supaya konsumen mengingatnya.⁵⁶

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah interaksi antar individu secara langsung, dimana penjual atau pemasar dan konsumen saling bertatap muka. Pemasar bisa langsung menawarkan produknya kepada konsumen

⁵⁵ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, 2015. Vol. II. No. 1. Hal. 110.

⁵⁶ Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung...*, hal. 208.

secara langsung dan tatap muka. Jadi bisa terlihat jelas respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Nickles mengungkapkan bahwa *personal selling* merupakan interaksi antara satu individu dengan individu lain atau bisa jadi lebih, saling bertatap muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁵⁷

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena *personal selling* menggunakan orang dalam pelaksanaannya sedangkan periklanan membutuhkan media. Dalam hal ini, penjual bisa secara langsung atau melalui telepon dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, ada kemungkinan besar terjadinya *feedback* atau umpan balik dari konsumen, karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi atau respon konsumen. Adapun alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan perorangan adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. Wiraniaga dapat dibagi menjadi 3 jenis sebagai berikut:

- 1) *Retail selling*, dimana penjual tidak membutuhkan tenaga ekstra untuk mencari konsumen karena sistem kerjanya

⁵⁷ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif...*, hal. 110.

adalah melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field selling*, berbeda dengan *retail selling* karena dalam hal ini penjual membutuhkan tenaga ekstra karena penjualannya dilakukan di luar perusahaan, dimana penjual mencari dan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor, dan lainnya.

3) *Executive selling*, dimana pemimpin perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.⁵⁸

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah segala kegiatan dan aktivitas perusahaan untuk menjual produk atau barang dagangannya yang sebelumnya sudah dibuat sedemikian rupa supaya menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual.⁵⁹ Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.⁶⁰ Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ini merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli, dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor dengan mengadakan pameran, peragaan dan kegiatan penjualan lainnya, dimana kegiatan ini bersifat tidak rutin. Contoh kegiatan promosi

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, hal. 27.

⁵⁹ Siti Amanah, *Efektifitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix*, Jurnal Mediakita, 2018. Vol. 2. No. 2. Hal. 147.

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, hal. 28.

penjualan adalah bisa dilihat dari indikator yang digunakan seperti menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau paket harga, mempersiapkan hadiah, dan mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan. Dengan kata lain sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

Secara umum promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen kepada konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, undian, hadiah dan lainnya. Seperti penjelasan diatas bahwa promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen dengan cepat dan berguna untuk meningkatkan nilai penjualan dalam jangka pendek.

2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran atau distributor. Promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pameran, kompetisi penjualan dan lain sebagainya.⁶¹

⁶¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 25.

d. Hubungan Masyarakat (*public Relation*) dan Publisitas

Public Relation atau hubungan masyarakat merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi. *Public relation* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena tujuan adanya *public relation* adalah membentuk dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi. Membentuk citra yang baik di kalangan konsumen bukanlah hal yang mudah, maka dari itu *public relation* sangat berperan penting dalam hal membangun citra yang baik kepada konsumen. Hal itu bisa dilakukan dengan cara menginformasikan produk yang berkualitas kepada konsumen dengan baik agar konsumen membentuk citra yang baik terhadap perusahaan.

Cara kerja *public relation* adalah dimana satu organisasi atau perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis atau terus menerus dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Jika perusahaan melakukan seperti hal seperti yang sudah dijelaskan maka bisa dikatakan perusahaan sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat atau *public relations*.⁶² Secara garis besar aktivitas hubungan masyarakat dalam perusahaan berperan sebagai komunikator, membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen agar citra terbentuk dengan sendirinya.

Public relations atau yang dikenal dengan humas dijadikan sebagai alat manajemen secara struktural dalam industri pemasaran oleh

⁶² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, hal. 25.

perusahaan. Dalam hal ini humas memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Onong, humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan khalayaknya atau biasa disebut dengan publik. Publik yang dimaksud baik itu internal dan eksternal dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen tersebut, dengan meningkatkan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dalam melakukan hal ini harus dilandasi asas saling pengertian dan saling percaya.⁶³

Humas dalam menginformasikan sesuatu dengan mempublikasikan kepada khalayak, kegiatan ini disebut dengan publisitas. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diketahui oleh khalayak. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas. Publisitas juga merupakan salah satu alat promosi yang cukup kuat atau mampu mengkomunikasikan produk barang atau jasa kepada konsumen.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa adalah aktivitas mempromosikan dengan cara memuat berita terkait informasi tentang perusahaan atau produk dari perusahaan melalui media massa tanpa dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat dimuat secara gratis karena kegiatan ini merupakan hasil kerja humas yang tujuannya ingin diberitakan kepada khalayak terkait perusahaan atau produk. Media menganggap bahwa

⁶³ Ardhojo, *Peran dan Strategi Humas (public relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*, Jurnal Ilmiah WIDYA, 2013. Vol 1. No. 1. Hal. 16.

informasi itu penting dan layak untuk disampaikan pada khalayak.⁶⁴ Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih dipercaya oleh pembaca khususnya konsumen.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas mampu menjangkau banyak khalayak. Pesan yang sampai ke konsumen berupa berita bukan komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Menurut Lovelock dan Wright pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan melalui surat, telepon, email, faks, dan internet dan berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dengan konsumen atau calon konsumen.⁶⁵

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta konsumen untuk membeli

⁶⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...*, hal. 27.

⁶⁵ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi...*, hal. 85.

produk langsung kepada pembuatannya. Dulunya mengirim surat kepada pelanggan telah menjadi instrumen utama bagi iklan, namun dengan perkembangannya zaman dan sekarang adalah era teknologi maka televisi, majalah dan katalog juga memegang peran penting dalam mendukung iklan jenis ini.

3. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Tujuan akhir dari promosi adalah harus bisa menjadikan seseorang atau calon konsumen potensial membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu ada suatu model atau konsep yang bisa digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA. Model ini mengemukakan bahwa terdapat tiga tahapan bagi konsumen untuk memahami atau memberi respon dari promosi, yakni: kognitif (berfikir), efektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

a. Kognitif

Kognitif biasanya dikenal dengan tingkat kepahaman atau pengetahuan (*knowledge level*). Dimana biasanya konsumen mengenal atau mengetahui satu produk namun tidak menyadari sepenuhnya makna dari produk tersebut.

b. Efektif

Efektif adalah tataran lebih lanjut setelah kognitif pada tahap ini konsumen sudah terpengaruh oleh promosi namun masih ada beberapa pertimbangan untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

c. Konatif

Pada tahap ini, konsumen yang menjadi target pesan promosi sudah tercapai, dimana konsumen langsung terpengaruh dan berpotensi akan mengambil sikap untuk menggunakan atau membeli produk yang dipromosikan.⁶⁶

AIDA merupakan sebuah konsep atau model dalam pemasaran produk dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen dan menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam mengambil keputusan. AIDA merupakan kepanjangan dari *attention* (perhatian), *attention*, *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Namun saat ini AIDA telah bertambah menjadi AIDA(S) dimana S ialah *satisfaction* (kepuasan).

- a. *Attention*, dalam hal ini pemasar harus bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar harus mampu membuat media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen. Hal itu bisa dilakukan dengan membuat suatu pernyataan yang bisa menarik perhatian orang, atau mendesain sedemikian rupa sehingga calon konsumen tertarik.

Attention adalah tahapan dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan yang dilihat. Kotler dan Armstrong mengemukakan

⁶⁶ Ilham Prisgunanto, *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.136.

bahwasanya *attention* haruslah mempunyai tiga sifat yaitu: *meaningful* (bermakna), *beliveable* (kepercayaan), dan *distintive* (khusus).⁶⁷

- b. *Interest* adalah lanjutan dari *attention* dimana konsumen atau calon konsumen tertarik pada iklan yang dilihat. Assael menjelaskan bahwa *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Dalam hal ini pemasar harus bisa menjelaskan fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan, jangan hanya memperkenalkan produknya saja dan membebankan kepada konsumen untuk berpikir sendiri terkait manfaat yang ada pada produk tersebut. Jadi pemasar harus memanjakan konsumen dengan informasi terkait produk yang ditawarkan.
- c. *Desire* adalah tahap dimana calon konsumen atau konsumen berkeinginan terhadap sebuah produk setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Jika konsumen sudah berkeinginan untuk menggunakan produk, berarti pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon konsumen atau konsumen.
- d. *Action* adalah tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan atau tindakan berupa pembelian atau menggunakan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini *action* salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan pembelian produk.

⁶⁷ Endang Naryono, *AIDA Analisis Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop*, Jurnal Ekonomedia, 2018. Vol.7 No.1. Hal. 28.

- e. *Satisfaction* pemasar harus membuat dan menjaga kepuasan atau pengalaman yang menyenangkan atas produk yang ditawarkan dan pemasar harus bisa membuat konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

D. Konsep Bank

1. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁶⁸

Bank bukanlah suatu hal yang tabu di kalangan masyarakat di negara maju. Dimana masyarakat membutuhkan keberadaan bank, karena dengan pada zaman sekarang masyarakat tidak lagi menyimpan uang di rumah seperti pada zaman dahulu. Bank dianggap sebagai suatu tempat yang aman untuk menyimpan uang. Jika mendengar kata bank, maka yang terpikir di benak kita adalah tempat penyimpanan uang. Akan tetapi masih banyak aktivitas dan layanan lain yang disajikan oleh bank. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan oleh masyarakat ialah penyimpanan dana, pengiriman dan penarikan uang, dan investasi.

Namun keberadaan bank tidak begitu direspon oleh masyarakat pedesaan, karena mereka menganggap bank hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu.

⁶⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori menuju Aplikasi...*, hal. 3.

Pemahaman tentang bank masih sangat minim di kalangan masyarakat pedesaan, sehingga tidak banyak yang melakukan transaksi keuangan di bank.

Adapun fungsi utama bank sebagai lembaga keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan.⁶⁹

a. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk menyimpan uang dan investasi. Masyarakat juga akan mendapatkan keuntungan berupa *return* atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing. *Return* adalah merupakan imbalan yang diperoleh nasabah. Imbalan yang diterima oleh nasabah bisa dalam bentuk bunga simpanan untuk bank konvensional dan bagi hasil untuk bank syariah.

b. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Bagi masyarakat yang membutuhkan dana, bank akan memberikan dana tersebut apabila masyarakat memenuhi semua persyaratan yang diberikan oleh bank. Dalam hal ini bank memperoleh keuntungan atas dana yang disalurkan, keuntungan itu bisa berupa bunga atau bagi hasil. Penyaluran dana kepada masyarakat menjadi sangat penting bagi bank

⁶⁹ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori menuju Aplikasi...*, hal. 4.

karena keuntungan yang didapat dari penyaluran dana merupakan pendapatan terbesar bagi bank.

c. Pelayanan jasa perbankan

Bank tidak hanya menyiapkan dana untuk masyarakat, tetapi juga jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktifitas keuangan. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang, pemindahan buku, garansi dan pelayanan jasa lainnya. Pelayanan jasa yang ditawarkan merupakan aktivitas pendukung dari bank.

Adapun jenis bank ditinjau dari segi cara penentuan harga ada dua yaitu bank konvensional dan bank syariah.

- a. Bank Konvensional merupakan bank yang dalam penentuan harganya menggunakan bunga sebagai imbalan jasa. Imbalan jasa yang diterima oleh bank atas penyaluran dana kepada masyarakat, maupun balas jasa yang dibayar oleh bank kepada masyarakat atas penghimpunan dana. Di sisi lain bank akan mendapat bunga atas pinjaman (kredit) yang diberikan kepada nasabah dan *fee* atas transaksi jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah yang membutuhkan jasa bank dan besar *fee* tergantung pada bank. Adapun contoh bank konvensional adalah Bank BRI, BNI, dan Mandiri.⁷⁰

⁷⁰ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori menuju Aplikasi...*, hal. 19.

- b. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, Al-Quran dan Hadits adalah pedoman dasar bank syariah.⁷¹ bank syariah dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, dan tidak juga membayar bunga kepada nasabah. Namun baik pihak bank ataupun nasabah akan mendapatkan imbalan tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian yang dilakukan berlandaskan hukum syariah.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Contoh bank syariah adalah bank BNI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan bank BRI Syariah.

E. Lembaga Keuangan Syariah di Aceh

1. Pengertian Lembaga Keuangan

Aceh sebagai salah satu provinsi bagian Negara Kesatuan Republik Indonesia yang memiliki keistimewaan dalam bidang agama. Aceh terkenal menjunjung tinggi Syariat Islam, karena apapun bentuk kegiatan, lembaga, budaya dan adat istiadatnya selalu dikaitkan dengan syariat islam, bisa dikatakan syariat Islam adalah panduan bagi masyarakat Aceh dalam beraktivitas.

⁷¹ Kridawati Sadhana, *Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (kajian kebijakan enkulturasi nilai-nilai bank syariah dalam masyarakat)*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2012. Vol. 16. No. 2. Hal. 482.

Pelaksanaan Syariat Islam memperoleh dasar hukum pasca reformasi tahun 1998. Tepatnya tahun 2001, melalui UU No. 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Provinsi Daerah Istimewa Aceh tanggal 4 Oktober 1999 dan UU No. 18 tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai Nanggroe Aceh Darussalam ditetapkan tanggal 9 Agustus 2001.⁷² Dalam upaya mengaplikasikan Syariat Islam di Aceh, pemerintah Aceh menetapkan hukum Islam melalui qanun yang memiliki status sebagai peraturan daerah. Landasan pembuatan qanun tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2006 tentang pemerintahan Aceh.

Qanun adalah peraturan perundang-undangan sejenis peraturan daerah provinsi dan kabupaten yang mengatur penyelenggaraan pemerintahan dan kehidupan masyarakat Aceh. Qanun mengatur hal-hal yang tidak ditetapkan dalam undang-undang nasional, terkadang juga menetapkan hukuman yang berbeda yang sesuai dengan Islam. Qanun berperan penting dalam penerapan Syariat Islam di Aceh, qanun mengatur hal-hal yang ada di Aceh, mulai dari penerapan syariat, hukum jinayat, adat istiadat, judi dan sebagainya. Akhir tahun 2018, Aceh baru saja mengesahkan qanun baru tentang lembaga keuangan syariah.

Qanun (perda) Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor perbankan, sektor keuangan syariah non perbankan dan sektor keuangan

⁷² Marzuki Abubakar, *Syariat Islam di Aceh: Sebuah Model Kerukunan dan Kebebasan Beragama*, Media Syariah, Vol. XIII No. 1 Januari-Juni 2011. Hal. 99.

lainnya sesuai prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum dan etika keislaman dalam kegiatan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁷³

Dalam hal ini, perbankan yang mengikuti prinsip syariah berarti perbankan yang mengikuti hukum Islam. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang tidak dibenarkan oleh Islam, dan kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam.⁷⁴

Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi empat nilai yaitu nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan atau biasa disebut dengan *rahmatan lil 'alamin*. Nilai-nilai keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Kedua ada kemanfaatan yang tercermin dari kontribusi maksimum lembaga keuangan syariah bagi pengembangan ekonomi. Ketiga adalah keseimbangan, dimana keseimbangan tercermin dari penempatan nasabah sebagai mitra usaha yang berbagi keuntungan dan kerugian secara berimbang. Nilai yang terakhir ada keuniversalan yang tercermin dari dukungan bank syariah yang tidak membedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*.⁷⁵

⁷³ Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah Pasal 1 Ayat 12

⁷⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 2.

⁷⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 36.

2. Fungsi dan Peran Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan berfungsi sekaligus berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan dana yang disediakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berikut fungsi dan peran lembaga keuangan syariah antara lain:

- a. Memperlancar pertukaran barang dan jasa (produk) dengan menggunakan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Menginformasikan kepada pengguna jasa keuangan sehingga membuka peluang keuntungan sesuai prinsip-prinsip syariah.
- d. Lembaga keuangan memberikan jaminan hukum mengenai keamanan dana masyarakat yang dipercayakan sesuai dengan prinsip syariah.
- e. Menciptakan likuiditas sehingga dana yang disimpan dapat digunakan ketika dibutuhkan sesuai dengan prinsip syariah.⁷⁶

3. Prinsip-prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah

Adapun prinsip utama operasional lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya yang biasa dikenal dengan istilah bebas maghrib (*maysir, gharar, haram, riba, batil*).

⁷⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia...*, hal. 6.

- a. *Maysir* secara bahasa adalah judi, dimana kegiatannya bersifat untung-untungan atau mengundi nasib. *Maysir* yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Kata *maysir* ditemukan dalam QS. Al Maidah ayat 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ (Al Maidah:90)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Q.S al Maidah [5:90])⁷⁷

- b. *Gharar* secara bahasa mempunyai arti menipu, memperdaya, ketidakpastian. *Gharar* adalah sesuatu yang memperdayakan manusia melalui harta, kemegahan, jabatan, syahwat, dan lainnya. *Gharar* berarti menjalankan suatu usaha yang tidak ada kepastian dan tidak memiliki ilmu pengetahuan yang cukup. Dalam hal ini berarti *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak diserahkan pada saat transaksi dilakukan.⁷⁸ *Gharar* juga disebutkan dalam Q.S Ali Imran ayat 185.

⁷⁷Mushaf Ar-Rasyid, Surat Tanda Tashih Kementerian Agama RI, (Jakarta Timur: Maktabah AlFatih)

⁷⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 37.

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَإِنَّمَا تُوَفَّقُونَ أُجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ فَمَنْ زُحِرَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿١٨٥﴾ (Ali Imran:185)

Artinya: *Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Dan sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barangsiapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan ke dalam surga, maka sungguh ia telah beruntung. Kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan.* (Q.S Ali Imran [3:185])⁷⁹

- c. Haram secara bahasa berarti larangan dan penegasan. Ada beberapa kemungkinan timbulnya larangan yaitu dilarang oleh tuhan dan karena adanya pertimbangan akal. Dalam Islam, haram berarti suatu hal yang tidak boleh dilakukan sama sekali. Kata haram disebutkan dalam Q.S Al Baqarah ayat 173, Allah berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾ (Al Baqarah:173)

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.* (Q.S. Al Baqarah [2:173])⁸⁰

Dari ayat diatas bisa disimpulkan bahwa umat Islam hanya boleh memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusi produk dan jasa

⁷⁹ Mushaf Ar-Rasyid, Surat Tanda Tashih Kementrian Agama RI, (Jakarta Timur: Maktabah AlFatih)

⁸⁰ Mushaf Ar-Rasyid, Surat Tanda Tashih Kementrian Agama RI, (Jakarta Timur: Maktabah AlFatih)

yang halal saja, baik dari segi cara memperolehnya, mengolah, dan zatnya.

Jadi, haram yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.

- d. Riba secara bahasa berarti tumbuh atau bertambah. Riba merupakan penambahan keuntungan secara tidak sah seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, waktu penyerahan, dan dalam transaksi pinjam-meminjam yang mensyaratkan nasabah. Contoh kegiatan riba seperti nasabah mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena telah melewati batas waktu yang sudah ditentukan.⁸¹ Dalam Q.S Ali Imran ayat 130 menjelaskan tentang riba.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾
(Ali Imran:130)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (Q.S. Ali Imran [3:130])

- e. Batil secara bahasa memiliki arti yaitu batal, tidak sah. Dalam Islam, sudah ditegaskan oleh Allah bahwa segala aktifitas manusia dilarang mengambil harta atau sesuatu lainnya dengan cara yang batil, dan melarang mengambil yang bukan hak miliknya. Hal ini juga berlaku dalam aktifitas ekonomi bahwa tidak boleh mengurangi timbangan, mencampurkan barang rusak diantara

⁸¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 37.

barang yang baik yang tujuannya ingin mendapatkan keuntungan lebih. Jadi, batil dalam transaksi yaitu menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.⁸² Allah berfirman dalam Q.S al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾ (Al Baqarah:188)

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahuinya. (Q.S. Al Baqarah [2:188])*⁸³

Pada dasarnya akad dalam transaksi harus mengikuti syariah, dimana akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab dan kabul. Akad dinyatakan sah apabila terpenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun akad ada tiga yaitu adanya pernyataan untuk mengikat diri, pihak-pihak yang berakad, dan objek akad. Ada dua jenis akad yaitu akad *tabarru'* dan *tijari*. *Tabarru'* merupakan perjanjian yang tidak mencari keuntungan seperti infaq, wakaf, dan lainnya. Sedangkan *tijari* merupakan perjanjian yang bertujuan mencari keuntungan usaha seperti akad yang mengacu pada konsep jual beli.

Jadi, lembaga keuangan syariah maupun perbankan syariah tidak memperbolehkan adanya unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam, karena lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah yang

⁸² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia...*, hal. 7

⁸³ Mushaf Ar-Rasyid, Surat Tanda Tashih Kementrian Agama RI, (Jakarta Timur: Maktabah AlFatih)

berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Hal itu berlaku dalam segala aktifitasnya, baik dalam penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dana kepada masyarakat harus berlandaskan prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Akan tetapi, selain memenuhi unsur yang berlandaskan syariah, lembaga keuangan syariah juga harus menyesuaikan dengan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.⁸⁴ Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Dikatakan ‘bertahap’ karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya.

Berdasarkan orientasi permasalahan dan sumber data yang akan diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berkonteks lapangan (*field research*). Menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) hal 2

metode yang ada.⁸⁵ Sedangkan menurut Bogdan & Biklen, S. menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.⁸⁶

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif karena data yang diperoleh menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitiannya adalah sesuai dengan judul yang penulis buat maka penelitian ini dilakukan di kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tidak tergantung pada judul dan topic penelitian tetapi secara konkrit

⁸⁵ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: Jejak, 2018), Cet Pertama, Hal. 7.

⁸⁶ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Equilibrium, 2009. Vol 5. No 9. Hal. 2.

tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian.⁸⁷ Objek dalam penelitian ini adalah pola promosi dalam rangka penerapan qanun LKS.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian.⁸⁸ Pada penelitian yang bersifat kualitatif, subjek penelitian di kenal dengan informan. Adapun informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil orang-orang tertentu yang di pilih oleh peneliti menurut ciri-ciri fisik yang telah ditentukan.⁸⁹ Subjek dalam penelitian ini adalah pihak bank BRISyariah yang mempunyai pengetahuan terkait dengan topik yang akan di teliti.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah Orang
1.	Pimpinan Bank BRI Unit Kuala Batee	1 Orang
2.	Account Officer Mikro	2 Orang
3.	Costumer Service	1 Orang
4.	Nasabah	6 Orang

⁸⁷ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), hal. 78.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 171.

⁸⁹ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 98.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dalam bentuk informasi lisan maupun tulisan untuk mengumpulkan data tentang pola promosi pada kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie. Sumber data penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yakni data primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*). Data yang didapatkan langsung dari objek penelitian yang diteliti atau yang ada kaitan dengan objek akan penulis teliti. Data primer bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari tinjauan pustaka untuk mendapatkan keterangan data bersifat teori dari literatur-literatur yang relevan dengan materi penulisan ini. Beberapa literatur pustaka yang dimaksud antara lain berupa buku ilmu komunikasi terutama yang membahas komunikasi massa/jurnalistik, ilmu dakwah, dan beberapa karya tulis ilmiah para akademisi yang mengambil objek sejenis dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Valid atau tidaknya suatu penelitian tergantung pada jenis pengumpulan data yang dipergunakan untuk pemilihan metode yang tepat dan sesuai dengan jenis sumber data dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁹⁰ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.⁹¹

Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan, yakni pihak yang terkait pada Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie. Adapun teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*).

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D....*, hal. 137.

⁹¹ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif....*, hal. 6.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁹²

2. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.⁹³

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹⁴

Dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*..., hal. 140.

⁹³ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*..., hal. 7.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*..., hal. 244.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus.⁹⁵ Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁹⁶

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan

⁹⁵ Ahmad Rjiali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadrah, 2018. Vol 17. No 33. Hal. 92.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D....*, hal. 247.

untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁷

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikirkan ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.⁹⁸

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D....*, hal. 252.

⁹⁸ Ahmad Rjiali, *Analisis Data Kualitatif....*, hal. 94.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Bank BRI (Persero) Syariah Unit Kuala Batee

Bank Rakyat Indonesia atau biasa disebut dengan BRI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dan milik pemerintah. BRI didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada di Purwokerto pada tanggal 16 Desember 1895 dengan nama *Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inclandsche Hoofden* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto.⁹⁹ BRI merupakan suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang pribumi atau orang-orang yang berkebangsaan Indonesia. Dari dulu hingga sekarang BRI hadir untuk memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, menjangkau seluruh daerah dan melayani seluruh masyarakat Indonesia.

BRI mempunyai banyak anak perusahaan salah satunya adalah Bank BRI Syariah yang fokus pada perbankan Syariah. BRI syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 setelah mendapat izin pada 26 Oktober 2008 dari Bank Indonesia (BI). BRI syariah memiliki sistem kepengurusan sendiri yang menganut sistem syariah dan sudah terpisah dari BRI konvensional.

Seluruh kantor BRI yang beroperasi di Aceh sudah melakukan konversi dari konvensional ke syariah karena adanya qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Dalam rangka implementasi qanun LKS, BRI dan

⁹⁹ Dikutip dari web resmi, <https://bri.co.id/info-perusahaan>, diakses pada 5 Januari 2021

BRI syariah melakukan operasi gabungan atau kerja sama dalam bentuk LSBU dan *colocation* di seluruh Unit kerja BRI di Aceh. Layanan Syariah Bank Umum (LSBU) adalah layanan syariah yang dilakukan oleh pekerja atau di unit kerja konvensional sedangkan *colocation* adalah BRISyariah yang mendirikan unit kerja dilokasi kantor BRI. Seluruh BRI unit di Aceh sekitar 141 unit salah satunya BRI Unit Kuala Batee telah sepenuhnya memberikan layanan syariah, baik dalam hal simpanan maupun pembiayaan.

BRI Unit Kuala Batee merupakan turunan dari kantor BRI cabang Blangpidie yang membawahi seluruh kantor unit yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya yaitu BRI Unit Kuala Batee, BRI Unit Peukan Kota, dan BRI Unit Manggeng. Dengan adanya BRI unit maka akan mempermudah masyarakat memperoleh layanan dan melakukan transaksi berbasis syariah.

BRI Unit Kuala Batee resmi menjadi bank syariah pada 1 Januari 2021. Sebelumnya Handaru Sakti pemimpin wilayah BRI kanwil merencanakan batas akhir BRI melakukan konversi pada bulan Juli 2020. Namun karena ada kendala dari nasabah yang tidak bisa melakukan konversi pada waktu yang sudah ditentukan, maka masa konversi di perpanjang sampai Oktober 2020.¹⁰⁰

2. Visi dan Misi BRI Syariah Unit Kuala Batee

Visi misi BRI dan BRI syariah tidak memiliki perbedaan secara signifikan, namun perbedaannya adalah visi dan misi di BRI syariah berbasis syariah.

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan T.M Syahrul Ihsan, (Petugas Marketing), pada 6 Januari 2021, dikantor BRI Unit Kuala Batee

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

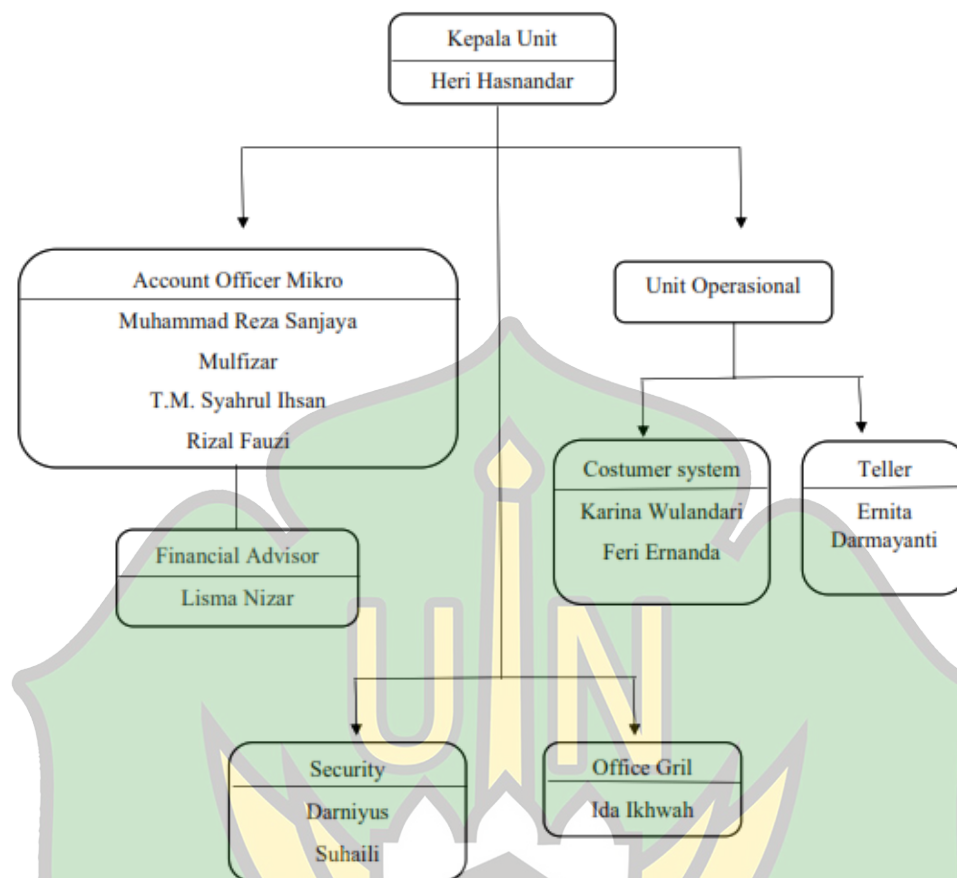
b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.¹⁰¹

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan hubungan antara tiap-tiap bagian yang ada pada perusahaan yang kemudian dikelompokkan, dibagi, dan dikoordinasi secara formal. Struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas tugas tiap-tiap bagian yang sudah dikelompokkan. Adapun struktur organisasi BRI syariah Unit Kuala Batee, adalah sebagai berikut:

¹⁰¹ Data yang diberikan oleh T.M Syahrul Ihsan, (Petugas Marketing), pada 6 Januari 2021, dikantor BRI Unit Kuala Batee



Gambar 01: Struktur Organisasi P.T. BRI Syariah Unit Kuala Batee¹⁰²

4. Bentuk-Bentuk Produk BRI Syariah Unit Kuala Batee

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sarmi Eddy, adapun bentuk-bentuk produk yang ada pada bank BRI Syariah Unit Kuala Batee yang ditawarkan kepada nasabah sebagai berikut:

¹⁰² Data yang diberikan oleh M. Reza Sanjaya, (AOM), pada 7 Januari 2021, di kantor BRI Unit Kuala Batee

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk faedah adalah produk simpanan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari menggunakan akad *wadi'ah yad dhammah*. Fasilitas dan keunggulan produk sebagai berikut:

- 1) Ringan setoran awal Rp.100.00
- 2) Gratis biaya administrasi bulanan
- 3) Gratis biaya kartu ATM bulanan
- 4) Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, bersama dan Prima
- 5) Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
- 6) Ringan biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
- 7) Ringan biaya debit di jaringan EDC BRI dan Prima

b. Tabungan Haji BRI Syariah

Tabungan haji syariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Fasilitas dan keunggulan produk tabungan haji sebagai berikut:

- 1) Setoran awal yang ringan

- 2) Gratis biaya administrasi bulanan
- 3) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
- 4) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji
- 5) Bebas setiap saat menambahkan saldo
- 6) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara online
- 7) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- 8) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji anda
- 9) Dapat dibukakan untuk anak-anak
- 10) Tersedia pilihan ibadah haji reguler dan haji khusus

c. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk tabungan impian merupakan produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Fasilitas dan keunggulan produk tabungan impian adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi
- 2) Gratis asuransi hingga Rp. 750 juta

d. Simpanan Pelajar (SimPel)

Produk simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan akad *wadi'ah yah dhammah*. Fasilitas dan keunggulan produk simpanan pelajar adalah sebagai berikut:

- 1) Setoran awal ringan
- 2) Biaya murah
- 3) Bebas biaya administrasi
- 4) Memperoleh kartu ATM (optional)
- 5) Gratis fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, Prima dan Bersama)
- 6) Memperoleh buku tabungan
- 7) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank
- 8) Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infak/sedekah, autosweep, dan lain sebagainya.

e. Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB

Giro faedah Mudharabah merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah, pembayaran lainnya, atau dengan pemindahan bukuan.

Menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Fasilitas dan keunggulan produk giro faedah adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara online
- 2) Buku cek dan bilyet giro sebagai penarikan
- 3) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima
- 4) Dapat diberikan layanan e-channel berupa Cash Management System (CMS)

f. Deposito BRI Syariah iB

Produk deposito merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Akad *mudharabah muthalaqah*. Fasilitas dan keunggulan produk deposito BRI Syariah sebagai berikut:

- 1) Bagi hasil yang kompetitif
- 2) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- 3) Pemindah bukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BRI Syariah
- 4) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
- 5) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

B. Hasil Penelitian

1. Pola Promosi BRI Unit Kuala Batee setelah Berubah Menjadi Bank Syariah terhadap penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah

a. Bauran Promosi

1. Hubungan Masyarakat

Dengan adanya Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), bank umum konvensional yang ada di Aceh wajib syariah. Setelah qanun LKS disahkan sejak akhir tahun 2018, maka diberi waktu masa transisi kepada bank umum selama tiga tahun dimulai sejak awal 2019 dan berakhir di tahun 2021. Jadi dalam rangka mematuhi qanun LKS, bank BRI Unit Kuala Batee melakukan promosi kepada nasabah bahwasanya nasabah BRI harus melakukan konversi ke BRI syariah sekaligus mempromosikan produk-produk BRI syariah kepada masyarakat. Cara Bank BRI Unit Kuala Batee dalam menginformasikan qanun LKS yaitu dengan menghubungi perangkat desa untuk memberitahukan bahwasanya BRI sudah berubah menjadi syariah.

“Promosinya sebenarnya yang pertama dari masyarakat dari pak geuchik. Menghubungi pak geuchik nanti menghimbau ke masyarakat bahwasanya konvensional udah gak ada, dialihkan semua ke bank syariah. jadi yang lain-lain yang gak ada buku lebih tertarik, apalagi kan sekarang yang tertarik ke syariah kan orang tua daripada anak muda kan lebih tertarik orang tua, karena orang tua kan lebih ke dana simpanan haji.”¹⁰³

Cara promosi seperti ini dilakukan supaya pihak BRI bisa menjangkau seluruh masyarakat. Pihak BRI menghubungi perangkat desa yang kemudian

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie.

perangkat desa menghimbau kepada masyarakat bahwasanya yang mempunyai buku rekening atau menggunakan produk BRI konvensional harus segera melakukan pengalihan ke syariah. Himbauan yang diberikan oleh perangkat desa juga menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah BRI syariah. Promosi yang dilakukan oleh bank BRI Unit Kuala Batee menjadi mudah karena banyak dukungan dari masyarakat dimana banyak masyarakat mengetahui informasi qanun LKS dari mulut ke mulut.

“Cuma kalau promosi lain ya dari mulut ke mulut bahwasanya udah syariah berarti kan ubah dari konvensional, cuma itulah jalankan aspek-aspek syariahnya. cuma lebih banyak, karena pun dukungan dari masyarakat kan dari mulut ke mulut kan lebih cepat.”¹⁰⁴

Berkat adanya dukungan dari masyarakat, promosi yang dilakukan oleh bank BRI lebih cepat tersebar di kalangan masyarakat karena masyarakat hidup dalam lingkungan sosial. Jadi informasi dari mulut ke mulut prosesnya lebih cepat dan secara tidak langsung bisa membantu pihak BRI dalam melakukan promosi qanun LKS.

Cara promosi yang dilakukan oleh bank BRI Unit Kuala Batee di atas jika dilihat dari bauran promosi, maka mereka menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai alat promosi yang mana hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen sangat penting dalam bauran promosi yang mana hubungan masyarakat atau humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan khalayaknya. Publik yang dimaksud baik itu internal dan eksternal dalam

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie.

rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen tersebut, dengan meningkatkan kerja sama.¹⁰⁵

Bank BRI Unit Kuala Batee menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat sebagai salah satu alat dalam melakukan promosi, dimana mereka menjalin hubungan baik dengan perangkat desa sehingga mereka bisa menyampaikan informasi qanun LKS yang kemudian perangkat desa menghimbau ke masyarakat bahwa harus mengalihkan buku rekeningnya dan informasi juga dengan cepat sampai ke masyarakat. Perangkat desa dan masyarakat secara tidak langsung sudah menjadi pendukung bank BRI dalam mencapai suatu tujuan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa masyarakat juga berperan dalam proses promosi ini dimana informasi mulut ke mulut itu dilakukan oleh masyarakat.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Dalam upaya penerapan qanun LKS, bank BRI Unit Kuala Batee merasa tidak cukup hanya dengan satu cara dalam melakukan promosi, mereka juga menggunakan beberapa bauran promosi lainnya sebagai alat promosi karena dalam hal ini tentunya harus menggunakan banyak cara agar bisa mencapai tujuan dengan cepat. Begitulah yang dilakukan oleh pihak BRI dalam melakukan promosi qanun LKS agar nasabah dengan cepat mengetahui informasi dan langsung mengalihkan buku rekeningnya.

¹⁰⁵ Ardoyo, *Peran dan Strategi Humas (public relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*, Jurnal Ilmiah WIDYA, 2013. Vol 1. No. 1. Hal. 16.

Tujuan utama seorang pemasar dalam mempromosikan produknya adalah diketahui oleh banyak orang terkait informasi produk yang dipasarkan, begitu juga dengan BRI Unit Kuala Batee dalam mempromosikan produk syariah kepada nasabah sekaligus masyarakat. BRI Unit haru bisa menjangkau seluruh masyarakat agar mengetahui bahwasanya BRI sudah berubah menjadi BRI Syariah yang dengan otomatis produknya juga berubah syariah. Dalam upaya menjangkau nasabah, BRI Unit mendatangi langsung ke rumah nasabah yang menggunakan produk simpanan dan pinjaman BRI konvensional.

“Itu kita datang langsung, langsung datang ke rumah bahwasanya kan harus pergantian produknya maupun produk simpanan, pinjaman, kan harus pergantian tergantung sama mereka mau nggak mau cuman kalau data-data yang simpanan itu nggak susah kita bujuknya, kalau simpanan banyak nggak ada kendala bisa kita bilang nggak kendala. Cuman yang banyak kendala di pinjaman karena di pinjaman ini dia kan karakter beda-beda disitu yang agak sulit cuman kalau yang simpanan tidak sulit.”¹⁰⁶

Pihak BRI datang langsung ke rumah nasabah baik yang menggunakan produk simpanan maupun pinjaman. Hal ini dilakukan karena ada beberapa nasabah yang tidak menggunakan telepon. Jadi cara tepat yang perlu dilakukan adalah datang ke rumah nasabah untuk membujuk nasabah agar segera mengalihkan buku rekening yang sebelumnya masih konvensional harus berubah syariah. Nasabah yang menggunakan produk simpanan tidak susah dibujuk karena mereka ada rasa was-was terhadap uang simpanannya di BRI konvensional jadi, mereka langsung melakukan pengalihan. Sementara nasabah yang menggunakan

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

produk pinjaman sedikit susah dibujuk karena mereka adalah nasabah yang meminjam uang (kredit) di BRI konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pola promosi kedua yang dipakai oleh BRI Unit Kuala Batee dalam menginformasikan qanun LKS adalah bauran promosi *personal selling* atau penjualan perorangan yang mana penjualan perorangan adalah interaksi antar individu secara langsung, dan tatap muka, dimana penjual atau pemasar bisa dengan langsung menawarkan produknya kepada konsumen secara langsung dan tatap muka. Dalam hal ini pihak BRI melakukan promosi secara tatap muka dengan nasabahnya baik itu simpanan maupun pinjaman.

Penjualan perorangan juga bisa dilakukan lewat telepon untuk membujuk nasabah agar segera melakukan pengalihan. Pihak BRI menelepon langsung nasabah simpanan dan pinjaman untuk memberitahukan qanun LKS yang mewajibkan nasabah untuk melakukan konversi.

“Kalau secara langsung ada, pasti ada. Karena kan nasabah datang kesini misalnya bayar setoran pinjaman ya kami langsung menghimbau untuk pengalihan pinjaman atau tabungannya tapi kalau misalkan yang jauh kami pemberitahuannya ada juga beberapa telpon kan yang memang bisa kita hubungi lewat telpon ya kita telpon.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka, pihak BRI tidak hanya menelepon dan menjumpai nasabahnya secara langsung tetapi ada cara lebih mudah yaitu ketika nasabah datang langsung ke kantor BRI Unit Kuala Batee. Pada saat nasabah datang ke kantor, pihak BRI mengambil kesempatan untuk

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan T.M. Syahrul Ihsan (Marketing), pada 6 Januari 2021 di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

menginformasikan produk syariah dan qanun LKS kepada nasabah secara tatap muka. Nasabah yang datang ke kantor biasanya nasabah yang menyetor pinjaman tiap bulan dan nasabah yang ingin bertransaksi baik itu penarikan maupun mentransfer. Jadi pada saat menyetor, pihak BRI langsung mengedukasi nasabah tentang qanun LKS. Beda halnya dengan nasabah simpanan yang jarang ke kantor karena tidak ada waktu yang ditentukan oleh pihak Bank untuk menyetor uang simpanannya, jadi dalam melakukan promosi untuk nasabah simpanan sudah dijelaskan sebelumnya yaitu dengan cara datang langsung atau menelepon.

Ada tiga bentuk *personal selling* yaitu *field selling*, *retail selling*, dan *executive selling*. *Field selling* ialah dimana pemasar melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi rumah konsumen satu-satu. Sementara *retail selling* kebalikan dari *field selling* dimana penjual hanya menunggu konsumen datang ke perusahaan dan proses penjualannya dilakukan di perusahaan. Kemudian *executive selling* yaitu pemimpin bertindak langsung dalam melakukan penjualan.¹⁰⁸

Dari ketiga bentuk *personal selling* di atas, bank BRI Unit Kuala Batee sudah menerapkan dua bentuk *personal selling* sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas. Pihak BRI mendatangi nasabah langsung ke rumah untuk menginformasikan qanun LKS, dan secara tidak langsung pihak BRI menawarkan produk syariah kepada nasabah. Kemudian pihak BRI juga menghimbau kepada nasabah yang datang langsung ke kantor dah hal ini adalah bentuk paling mudah

¹⁰⁸ Ratna Sari, Dkk, *Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar*, Jurnal MAKER, 2016. Vol. 2. No. 1. Hal. 36.

karena pihak BRI tidak membuang tenaga untuk mendatangi seluruh nasabah satu-satu.

3. Advertising (Periklanan)

Bank BRI Unit Kuala Batee juga memasang spanduk di depan kantor untuk memudahkan nasabah melihat langsung bahwa ada informasi tentang pengalihan buku rekening dari konvensional ke syariah. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pihak BRI dalam melakukan promosi. Namun BRI Unit Kuala Batee tidak sepenuhnya melakukan promosi melalui bauran promosi periklanan karena pada umumnya iklan ini dilakukan melalui media massa di bayar oleh sponsor. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi *non personal* yang tidak bisa membujuk konsumen secara langsung, iklan ini bersifat komunikasi satu arah dimana konsumen tidak bisa merespon langsung iklan tersebut.

“Kalau di media Tv udah pernah ada, Cuma kalau untuk itu kan nasional, nasional media promosinya kalau memang pake media kan, memang udah mulai. Kemaren di metro udah pernah ada, di trans sudah pernah ada juga, itulah di media periklanan.”¹⁰⁹

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa iklan di media massa adalah iklan BRI Syariah secara keseluruhan bukan iklan terkait qanun LKS yang mewajibkan seluruh bank umum konvensional yang ada di Aceh wajib berubah ke syariah. Iklan tersebut adalah iklan anak perusahaan BRI sendiri yaitu BRI Syariah yang sudah didirikan sejak tahun 2008 lalu setelah mendapat izin dari Bank Indonesia (BI). Iklan terkait qanun LKS belum di iklankan melalui media

¹⁰⁹ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

massa karena BRI Unit Kuala Batee sendiri jauh dari perkotaan jadi cara yang efektif itulah hanya dengan memasang spanduk di depan kantor.

Cara lain yang dilakukan oleh pihak BRI pada masa konversi ialah membujuk nasabah agar mau mengalihkan buku rekeningnya dengan cara membandingkan produk konvensional dengan syariah.

“Ada iklan semacam membujuk nasabah, dia sama macam iklannya lebih kurang sama dengan iklan BRI, kalau BRI memang udah sering kita liat di tv kan, sama dia mengajak. Membandingkan produknya ada, kami kan lebih ke syariah karena kalau di BRI syariah lebih ke produk tabungan haji sama gadai produknya simpan pinjam.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Reza Sanjaya, iklan membujuk nasabah melalui media massa sama dengan iklan yang dilakukan oleh kantor BRI seluruh rakyat Indonesia yang ada di Jakarta.

Iklan seperti yang disebutkan merupakan iklan Bank BRI untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan produk bank BRI. Pihak BRI Unit Kuala Batee mengatakan bahwa iklan BRI Unit Kuala Batee dalam membujuk nasabah sama seperti iklan yang dibuat oleh Bank BRI pada umumnya. Namun dikarenakan hadirnya qanun LKS di Aceh, pihak BRI Unit Kuala Batee menggunakan salah satu strategi yang ada dalam periklanan yaitu membandingkan antara produk konvensional dan produk syariah.

Adapun strategi yang dapat dilakukan dalam periklanan ada tiga yaitu, iklan persuasif, iklan perbandingan, dan iklan pengingat. Iklan persuasif

¹¹⁰ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

merupakan strategi untuk membujuk konsumen. Iklan perbandingan adalah strategi iklan dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Kemudian yang terakhir iklan pengingat merupakan strategi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk.¹¹¹

Pihak BRI Unit Kuala Batee membandingkan antara produk bank konvensional dengan produk syariah. Dalam bank BRI syariah terdapat produk tabungan haji dan gadai baik itu simpanan dan pinjaman dimana kedua produk itu tidak ada dalam bank konvensional. Hal ini lah yang membuat sebagian masyarakat tertarik untuk menggunakan produk Bank BRI syariah. Jadi, walaupun periklanan tidak sepenuhnya di terapkan dalam melakukan promosi di BRI Unit Kuala Batee, akan tetapi salah satu strategi periklanan diterapkan untuk menarik minat nasabah yaitu membandingkan antara produk konvensional dan produk syariah.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang atau mendorong konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan keefektifan para distributor dengan mengadakan pameran, pertunjukan dan kegiatan lainnya. Ada dua macam bentuk promosi penjualan yaitu promosi yang di arahkan kepada pembeli dan promosi yang diarahkan kepada pedagang. Promosi yang diarahkan kepada konsumen misalnya sample, kupon, pameran, dan

¹¹¹ Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hal. 207.

lain sebagainya. Sedangkan promosi yang diarahkan kepada pegangan misalnya potongan harga atau diskon.¹¹²

Bank BRI Unit Kuala Batee dalam melakukan promosi terkait dengan produk syariah, mereka memberikan hadiah kepada nasabah loyal. Nasabah loyal yang dimaksud disini adalah nasabah yang setia menggunakan produk BRI konvensional yang sekarang sudah dialihkan ke syariah atau nasabah yang mempunyai simpanan dalam angka besar di bank BRI Unit Kuala Batee.

“Itu ada kalau hadiah itu tetap. Itukan namanya banding simpanan kalau hadiah itu di promosi dibagi tiap semester per 6 bulan sekali, hadiah bervariasi ada jam, kulkas, tas, kipas angin itu untuk hadiah yang kalau memang nasabah loyal. cuman hadiahnya beda dengan yang konven, kalau konven paling tinggi misalnya dapat mobil, mobil tetap ada cuman hadiah lebih kalau syariah ini haji, umrah ada macam kulkas, televisi cuman kan yang lebih tertarik orang haji sama umrah karena kan di bank-bank lain nggak pernah ada hadiah haji sama umrah.”¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara di atas bank BRI Unit Kuala Batee menawarkan berbagai macam hadiah dan hadiah yang akan diberi bervariasi. Untuk nasabah loyal biasanya mereka memberikan hadiah seperti kulkas, kipas angin dan lainnya. Loyalitas pelanggan menurut Wright adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan sedangkan menurut Hill

¹¹² Rami Syah Putri dan Indra Safri, *Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, Jurnal Valuta, 2015. Vol. 1. No. 2. Hal. 304.

¹¹³ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

loyalitas pelanggan itu adalah dilihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sendiri dalam melakukan pembelian rutin.¹¹⁴

Begitu juga halnya dengan nasabah BRI Unit Kuala Batee. Nasabah yang dikatakan loyal itu adalah nasabah yang memiliki hubungan baik dengan bank BRI Unit Kuala Batee dan setia menggunakan produk dari BRI. Selain itu, nasabah loyal juga disebut untuk nasabah yang mempercayai bank BRI Unit Kuala Batee dengan menyimpan uang sebanyak mungkin di bank BRI Unit Kuala Batee. Bagi nasabah loyal yang ada di BRI Unit Kuala Batee dikhususkan dalam nasabah yang mendapatkan hadiah dari BRI Unit Kuala Batee.

Hadiah yang diberikan dibagi enam bulan sekali atau dua kali dalam setahun. Hadiah yang di beri pun bervariasi seperti jam, tas, kulkas, kipas angin, televisi dan lain sebagainya. Semakin banyak saldo nasabah semakin bagus pula hadiah yang diberi oleh BRI Unit Kuala Batee.

Hadiah dari bank konvensional berbeda dengan bank syariah. Berkat adanya qanun LKS bank BRI Unit Kuala Batee berubah menjadi bank BRI Syariah yang mana hal ini membuat hadiah yang diberikan juga akan berbeda. Hadiah untuk nasabah loyal di bank konvensional paling tinggi berupa satu unit mobil. Setelah berubah menjadi bank umum syariah hadiahnya lebih istimewa yang mana hadiahnya tidak ada di bank umum konvensional lainnya yaitu hadiah umroh dan haji. Hadiah haji dan umrah merupakan hadiah paling tinggi di bank

¹¹⁴ Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan, 2016. Vol. 4. No. 3. Hal. 448.

BRI Syariah, dan hadiah ini diberikan untuk nasabah loyal. Hadiah kecil lainnya antara bank konvensional dan bank syariah tidak ada perbedaan, tetap ada kulkas, televisi, kipas angin dan lain-lain. Yang membedakan adalah hadiah yang paling tinggi dimana di bank konvensional adalah satu unit mobil sedangkan di bank syariah adalah haji atau umrah.

Dalam hal ini, bentuk promosi dari penjualan promosi yang dilakukan oleh bank BRI Unit Kuala Batee adalah bentuk promosi yang diarahkan kepada konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan yang mencakup pemberian kupon, undian dan hadiah.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan media atau saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, dimana hal ini bisa memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Ada beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran langsung yaitu, surat, email, faks, telemarketing dan internet.¹¹⁵

Dalam hal ini dari beberapa cara yang sudah disebutkan di atas, bank BRI Unit Kuala Batee melakukan promosi dengan satu cara yaitu telemarketing melalui telepon, dan media sosial (*whatsapp*).

“Kalau promosi yang pertama dari media sosial kemudian dari pihak SMS yang pemberitahuan tadi kan bahwasanya BRI konven agar segera

¹¹⁵ Elisabeth Agita dan Lina Sinatra, *Strategi Promosi melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019. Vol. 17. No. 1. Hal. 19.

*dilakukan konversi paling lambat juli itu dari SMS, dari pihak WA ada juga.*¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syahrul sebagai marketing di bank BRI Unit Kuala Batee. Mereka memberitahukan informasi qanun LKS melalui dengan cara mengirim SMS (*short message service*) atau pesan singkat kepada nasabah agar segera melakukan konversi. Kemudian juga mengirimkan pesan lewat media sosial *whatsapp* yang mana *whatsapp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Pihak BRI mengecek nasabah yang menggunakan aplikasi *whatsapp* melalui nomor telepon, biasanya barang siapa yang menggunakan aplikasi tersebut, nomor teleponnya langsung terdaftar sebagai pengguna aplikasi *whatsapp* tersebut.

*“kalau misalkan yang jauh kami pemberituannya melalui SMS atau pun WA. Ada juga beberapa telpon kan yang memang bisa kita hubungi lewat telpon ya kita telpon.”*¹¹⁷

Kemudian pihak BRI juga menelepon nasabah yang memang bisa di telepon atau mungkin nasabah tersebut tidak menggunakan aplikasi *whatsapp* jadi untuk memudahkan proses promosinya pihak BRI langsung menelepon nasabah. Jadi sistem promosinya adalah melayani nasabah langsung melalui telepon dengan memberitahukan informasi seputar qanun LKS. Cara promosi seperti ini sudah tepat dilakukan karena dapat membantu jalannya proses pengalihan dan cara promosi seperti ini juga tidak memakan banyak biaya.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan T.M. Syahrul Ihsan (Marketing), pada 6 Januari 2021 di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

¹¹⁷ Hasil Wawancara dengan T.M. Syahrul Ihsan (Marketing), pada 6 Januari 2021 di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

Dari beberapa bauran promosi diatas yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Ada satu bauran promosi yang dianggap paling efektif oleh BRI Unit Kuala Batee yaitu *personal selling* (penjualan perorangan). Bauran promosi yang satu ini merupakan cara yang paling mudah dilakukan oleh BRI Unit Kuala Batee dan membuahkan hasil yang maksimal serta menimbulkan rasa puas tersendiri bagi pihak BRI Unit Kuala Batee.

Personal selling atau penjualan perorangan tidak membutuhkan media dalam pelaksanaannya melainkan langsung dilakukan oleh orang. Dalam hal ini pihak BRI Unit Kuala Batee langsung melakukan promosi dengan memanfaatkan karyawan BRI untuk memberitahukan informasi tentang qanun LKS.

“Kalau yang paling efektif itulah dari yang tatap muka, kalau kami lebih efektif tatap muka karena kan kalau tatap muka lebih bisa kita edukasi kita bisa wawancara lebih untuk meyakinkan dia. Kalau iklan kan kata-katanya baku, iklan kan kata-katanya lebih baku dia karena kalau tatap muka lebih bisa kita yakini bahwasanya produk simpanan kek gini, pinjamannya kek gini jadi bisa lebih memastikan lah.”¹¹⁸

Dari penjelasan di atas mengungkapkan bahwa pola promosi paling efektif yang digunakan oleh BRI Unit Kuala Batee adalah tatap muka yang mana pola ini jika dilihat dari lima bauran promosi di atas merujuk kepada *personal selling* karena penjualan perorangan tidak menggunakan media dalam pelaksanaannya melainkan dilakukan langsung oleh pihak BRI sendiri secara langsung dan tatap

¹¹⁸ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

muka dengan nasabah. Dibandingkan dengan iklan, penjualan perorangan adalah cara yang tepat untuk dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas menjelaskan bahwa iklan mencakup kata-kata yang baku sehingga membuat nasabah kurang memahami tentang qanun LKS dan produk syariah. Sedangkan tatap muka lebih bisa meyakini nasabah untuk segera mengalihkan buku rekeningnya. Selain dari pada itu, promosi secara tatap muka juga memberi kesempatan pihak BRI Unit Kuala Batee untuk mewawancarai nasabah dan tanpa sadar proses tanya jawab juga berlangsung.

Dalam hal ini bahwasanya BRI Unit Kuala Batee bisa secara langsung atau melalui telepon seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam upaya membujuk nasabah untuk mengalihkan dan menggunakan produk syariah. Dalam pelaksanaannya, ada kemungkinan besar terjadinya komunikasi timbal balik atau *feedback* dari nasabah secara langsung.

2. Produk-Produk Bank Konvensional yang Diterapkan dalam Bank Syariah

Dalam dunia pemasaran, ada istilah yang dikenal 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Empat komponen tersebut sangat penting dalam dunia pemasaran karena empat komponen tersebut merupakan bauran pemasaran yang mana bauran adalah kumpulan alat pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan.¹¹⁹

¹¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 5.

Begitu juga dengan bank BRI, dalam hal ini bank BRI sudah memenuhi empat komponen di atas yang mana jika dilihat dari tempat, bank BRI mempunyai kantor untuk melayani nasabah dengan nyaman dan baik. Bank BRI Unit Kuala Batee juga menghasilkan banyak jenis produk baik itu produk konvensional sebelum jadi syariah maupun produk syariah. Setiap produk yang dihasilkan oleh bank BRI tentunya diberi harga, pemberian harga pada produk bank adalah dengan menentukan harga jual beli berupa akad atau biasa dikenal dengan saldo awal atau setoran awal dan jumlah setoran awal pada tiap-tiap produk sudah ditentukan oleh bank. Sekarang di tahun 2021 Bank BRI Unit Kuala Batee sudah menjadi BRIS (BRI Syariah) berkat qanun LKS. Jadi, pada saat masa konversi BRI Unit Kuala Batee melakukan promosi bahwasanya nasabah harus mengalihkan produk konvensional menjadi syariah dan secara tidak langsung pihak BRI Unit Kuala Batee juga menginformasikan produk-produk syariah kepada nasabah.

Adapun produk-produk konvensional sekarang tidak bisa dilayani lagi di Aceh, karena seluruh bank umum di Aceh wajib syariah pada tahun 2021 berkat adanya qanun LKS. Produk konvensional juga sudah tidak ada lagi di BRIS Unit Kuala Batee, walaupun ada tidak bisa di layani lagi karena sistemnya sudah berubah jadi syariah.

“Produknya masih ada, namun tidak dilayani lagi. Khusus di Aceh produk konvensional tidak dilayani lagi (ditutup total). Produk BRI tidak digabungkan dengan produk BRI syariah”¹²⁰

¹²⁰ Hasil Wawancara dengan Sarmi Eddy (Pimpinan BRI Konvensional Unit Kuala Batee), pada 7 Januari 2021 Lewat Aplikasi *Whatsapp*

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa seluruh bank umum yang ada di Aceh tidak dapat melayani nasabah yang masih menggunakan produk konvensional. Produk konvensional juga tidak boleh digabungkan dengan produk syariah karena jika bank BRI sudah berubah menjadi BRIS produknya juga ikut berubah dan jika produk konvensional masih ada tetap tidak bisa diterapkan pada BRIS. Maka dari itu, semua produk konvensional di alihkan semua ke syariah dan nasabah juga selalu dihimbau untuk mengalihkan buku rekeningnya menjadi syariah.

“Itu tidak ada lagi, memang dihapuskan semua, produk konven ada dibuka BRI fungsional cuma satu di Blangpidie sebelum dihabisin semua untuk syariah. karena memang bakalan habis, kalau gak habis memang bakalan tunduk ke medan, di luar Aceh lah. Produk konvensional tidak bisa digunakan lagi, yang paling bisa kalau untuk penarikan tunai melalui menggunakan buku gak bisa kecuali menggunakan ATM. Kalau ATM bisa, dimana aja bisa kan.”¹²¹

Dari penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa ada satu kantor yang masih melayani produk konvensional yaitu di kantor BRI fungsional yang terletak di Blangpidie. Namun produk konvensional yang ada di kantor tersebut tidak bisa dilayani dalam jangka waktu lama karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya qanun LKS mewajibkan kepada seluruh bank umum yang ada di Aceh wajib syariah pada tahun 2021.

Berdasarkan penjelasan tersebut, produk konvensional yang ada di kantor BRI fungsional tersebut juga harus berubah menjadi syariah dengan kata lain produk konvensional tersebut tidak bisa dibuka lagi dan dilayani lagi. Jika produk

¹²¹ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

konvensional tersebut tidak dialihkan ke syariah maka bank BRI yang ada di Aceh harus tunduk di luar Aceh atau di Medan. Namun bagi nasabah yang mempunyai ATM diberi kemudahan untuk melakukan transaksi walaupun kartu ATM tersebut dibuat waktu masih konvensional, dan bagi nasabah yang tidak memiliki ATM tidak bisa melakukan transaksi dengan buku tabungan dan simpanan.

Pada masa melakukan konversi, produk-produk konvensional yang digunakan oleh nasabah saat bertransaksi langsung di alihkan oleh pihak BRI Unit Kuala Batee. Jadi pada masa proses konversi produk konvensional memang tidak dilayani lagi melainkan langsung di alihkan ke syariah.

Jika berbicara tentang konsekuensi, tentunya ada konsekuensi masing-masing yang akan dirasakan baik itu dari bank BRI sendiri maupun nasabah. Dimana jika bank BRI Unit Kuala Batee tidak mencapai target dalam melakukan konversi dalam waktu yang sudah diberikan maka akan dipindahkan ke Medan.

“Konsekuensi bank apabila tidak dikonversikan akan dipindahkan ke medan.”¹²²

Dari penjelasan di atas mengungkapkan bahwa jika bank BRI Unit Kuala Batee tidak dikonversi maka akan dipindahkan ke Medan. Selain itu nasabah juga akan mendapatkan konsekuensi dimana tidak bisa lagi melakukan transaksi penarikan tunai dan mentransfer dengan menggunakan buku rekening.

¹²² Hasil Wawancara dengan Sarmi Eddy (Pimpinan BRI Konvensional Unit Kuala Batee), pada 7 Januari 2021 Lewat Aplikasi *Whatsapp*

Dalam hal ini pihak BRI Unit Kuala Batee sudah melakukan promosi dengan menginformasikan qanun LKS kepada masyarakat seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari promosi yang dilakukan oleh pihak BRI membuahkan hasil yang hampir maksimal.

“Kalau simpanan lebih kurang 1.800, kalau pinjaman ada sekitar 900 san. Kalau total uang lebih kurang sekitar 30 Miliar.”¹²³

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa nasabah simpanan yang sudah melakukan konversi lebih kurang ada 1.800 nasabah dan nasabah pinjaman kurang lebih ada 900 nasabah. Dari kedua macam nasabah tersebut terhitung 30 Miliar total uang yang ada di BRI Unit Kuala Batee.

Namun dari 100% terdapat 2% lagi nasabah yang belum melakukan konversi dengan perkiraan ada sekitar 65 nasabah yang belum melakukan konversi. Diperkirakan bahwa nasabah yang belum melakukan konversi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, nasabah yang tempat tinggalnya jauh dengan bank BRI Unit Kuala Batee, kemudian informasi yang sudah disampaikan oleh pihak BRI tidak sampai ke nasabah karena terdapat nasabah yang tinggal di pelosok desa yang kurang mengetahui informasi dari luar. Kemudian ada nasabah yang sudah tidak tinggal lagi di daerah yang dekat dengan kantor BRI Unit Kuala Batee dengan kata lain nasabah yang merantau atau pindah ke daerah luar Aceh.¹²⁴

¹²³ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

¹²⁴ Hasil Wawancara dengan Karina (Unit Operasional), pada 11 Januari 2021 di Kantor BRI Unit Kuala Batee Blangpidie

“Baru-baru ini saya tau kalau BRI sudah beralih dari konvensional ke syariah. Cuma saya taunya bukan dari pihak bank juga, saya dengar-dengar dari masyarakat dari tetangga-tetangga bahwa bank BRI sudah beralih ke syariah.”¹²⁵

Berdasarkan penjelasan Karina (Unit Operasional) di atas, iya menyebutkan bahwa ada kemungkinan informasi yang disampaikan oleh BRI Unit Kuala Batee tidak sampai ke nasabah, dan hal ini di alami oleh salah satu nasabah dimana ia mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank BRI Unit Kuala Batee belum sampai secara langsung kepadanya, melainkan dia mengetahui informasi tersebut dari masyarakat dan tetangga-tetangga. Hal inilah yang membuat nasabah tidak melakukan konversi.

Dalam kasus ini walaupun pihak bank BRI Unit Kuala Batee sudah melakukan dan menggunakan bauran promosi dalam menginformasikan qanun LKS namun kenyataannya tidak menjangkau seluruh nasabah. Akan tetapi kasus seperti ini tidak menjadi masalah besar bagi bank BRI Unit Kuala Batee karena keberhasilan mereka dalam melakukan promosi sudah 98% hampir mencapai 100%. Jika mereka tidak memperoleh persen yang banyak untuk hasil promosi yang sudah dilakukan maka konsekuensi yang akan diterima oleh bank adalah di pindahkan ke luar Aceh yaitu ke Medan atau di tutup total dan tidak bisa beroperasi lagi.

Pada masa melakukan konversi, promosi yang dilakukan oleh BRI Unit Kuala Batee hanya terkait tentang qanun LKS. Jadi tugas BRI Unit Kuala Batee

¹²⁵ Hasil Wawancara dengan Erita (nasabah BRI Konvensional), pada 09 Januari 2021, di Rumah Erita Desa Blang Makmur Kec Kuala Batee

adalah mengalihkan semua buku rekening nasabahnya dari sebelumnya masih konvensional berubah ke syariah.

“Istilahnya itu konversi, kalau konversi ini memang kami fokus yang dari konven itu dipindahkan ke syariah, itulah tugas kami. Memang tidak ada target untuk mencari nasabah baru atau memperbanyak itu gak ada, Cuma memindahkan saja. Cuma kalau penambahan nasabahnya kalau khusus tabungan pinjaman itu jelas ada, Cuma kadang-kadang gak terkejar untuk memenuhi permohonan nasabah itu gak terkejar karena waktunya singkat kali di kasih. Jadi kalau tabungan penambahan ada, maksudnya penambahan tabungan baru. Setiap hari ada penambahannya. Tapi rata-rata kadang-kadang ada kalau sehari ada 5 orang 10 orang yang buka rekening buku tabungan syariah.”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Sarmi mengungkapkan bahwasanya pada masa konversi pihak BRI unit tidak ada target untuk meningkatkan nasabah karena masa waktu transisi yang berlaku adalah tiga tahun lamanya setelah qanun LKS di sahkan pada akhir 2018 lalu. Tugas utama BRI Unit Kuala Batee adalah menjangkau seluruh nasabah untuk memindahkan produk konvensional ke syariah. Namun peningkatan nasabahnya tetap ada karena pada masa proses konversi, jika ada nasabah baru yang ingin buka buku rekening atau menggunakan produk baik itu tabungan dan pinjaman akan diberikan produk BRI syariah. Jadi untuk nasabah baru, mereka langsung menggunakan produk BRIS karena pada masa pengalihan pihak BRI tidak bisa menawarkan produk konvensional lagi karena ke depannya tidak bisa dilayani lagi. Jadi pihak BRI langsung menawarkan produk syariah kepada nasabah baru.

¹²⁶ Hasil Wawancara dengan Sarmi Eddy (Pimpinan BRI Konvensional Unit Kuala Batee), pada 4 Januari 2021 di Kantor Bank BRI Unit Kuala Batee Blangpidie

Penambahan nasabah baru di BRI Unit Kuala Batee di luar perkiraan BRI sendiri karena penambahannya tergantung pada banyak tidak banyaknya masyarakat yang membuka buku tabungan dan pinjaman. Dalam sehari ada lima sampai sepuluh nasabah yang membuka buku di BRI Unit Kuala Batee.

Selain itu bank BRI Unit Kuala Batee resmi menjadi BRIS pada awal tahun 2021 pada 1 Januari 2021 setelah melewati tiga tahun masa pengalihan. Masa pengalihan menurut himbauan dari BRI pusat adalah pada Juli 2020 namun karena melihat nasabah masih banyak yang belum melakukan konversi, waktu terakhir pengalihan diperpanjang dua kali pertama sampai Oktober 2020 kemudian diperpanjang kembali sampai akhir 2020 pada 31 Desember 2020.

Namun pada akhir masa konversi, jumlah nasabah di BRI Unit Kuala Batee mengalami peningkatan dikarenakan ada unit yang tutup dimana hal ini membuat nasabah yang ada di daerah tersebut dialihkan ke bank BRI Unit Kuala Batee.

“Meningkat. Dikarenakan posisi unit yang sudah tutup, sehingga jumlah kapasitas nasabah menumpuk pada satu unit. Unit yang tutup di Babahrot.”¹²⁷

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya ada unit BRI yang sudah tutup di daerah Babahrot, sehingga jumlah kapasitas nasabah menumpuk pada satu unit yaitu di bank BRI Unit Kuala Batee. Jika dilihat dari kasus ini, nasabah yang menggunakan produk syariah di BRI Unit Kuala Batee meningkat dari tahun sebelum diberlakukan qanun LKS.

¹²⁷ Hasil Wawancara dengan Sarmi Eddy (Pimpinan BRI Konvensional Unit Kuala Batee), pada 7 Januari 2021 Lewat Aplikasi *Whatsapp*

Selain itu, kerja sama yang di bangun oleh bank BRI Unit Kuala Batee dengan beberapa perusahaan seperti P.T Sawet, SPS (Satuan PAUD Sejenis), dan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) juga berpengaruh pada meningkatnya nasabah BRIS Kuala Batee. Tidak hanya itu ada juga bantuan sosial lainnya seperti bantuan sekolah dimana bantuan-bantuan sosial akan di alihkan BRIS.

“Bantuan udah banyak masuk ke BRI syariah, semua bantuan-bantuan akan dialihkan ke BRI syariah. Jadi otomatis peningkatan nasabah ke BRI syariah lebih banyak lagi. Data nasabah dikirim dari kantor pusat, secara kasar ada sekitar 3000 nasabah lah, 2000 sekian.”¹²⁸

Dari penjelasan di atas mengungkapkan bahwa semua jenis bantuan baik itu bantuan sosial, bantuan sekolah semua dialihkan ke BRI syariah sehingga nasabah BRI syariah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Data nasabah yang dikirim langsung oleh kantor pusat menunjukkan bahwa keseluruhan nasabah BRI syariah diperkirakan hampir tiga ribu nasabah atau dua ribu lebih nasabah.

Dengan adanya qanun LKS di Aceh, produk-produk syariah di terima dengan baik oleh masyarakat karena biaya administrasinya relatif lebih murah dibandingkan dengan konvensional sehingga minat masyarakat untuk membuka buku rekening makin tinggi. Namun segala sesuatu yang baru itu pasti ada kekurangannya dimana sistem BRI syariah tidak secanggih BRI konvensional dan pada BRI konvensional juga mengandung riba berbeda dengan BRI syariah.

¹²⁸ Hasil Wawancara dengan Karina (Unit Operasional), pada 11 Januari 2021 di Kantor BRI Unit Kuala Batee Blangpdie

Dikarenakan BRI syariah masih baru beroperasi ada kekurangan di jaringan. Nasabah sering mengeluh terkait jaringan BRI syariah.

“Ada, jaringannya lelet di ATM nya, di bank nya pun waktu kita mentransfer atau menarik lelet juga jaringannya.”¹²⁹

Dari penjelasan di atas mengungkapkan bahwa ketika hendak menarik maupun mentransfer, nasabah mengalami kendala karena jaringannya lemah. Dalam hal ini pihak bank BRI Unit Kuala Batee berupaya akan memperbaiki jaringan BRIS secepatnya.

“Upaya yang dilakukan pertama, memang di bank syariah ini memang kelemahannya di jaringan dan bakalan ditingkatkan di bulan empat (april), karena kan beda sama bank konvensional memang jaringannya gak pernah lelet. Pasti sering di dengar bahwa syariah agak lambat, jaringan sering gangguan segala macam jadikan banyak yang ngeluh. Jadi upaya pertama kami untuk meningkatkan tulah di jaringan, untuk jaringan mungkin akan diperbaharui di bulan empat, dengar informasi di bulan empat nanti ditingkatkan.”¹³⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwasanya BRI syariah memiliki kekurangan yang mana kekurangannya adalah lemahnya sistem jaringan sehingga membuat nasabah susah ketika ingin bertransaksi baik menggunakan buku tabungan maupun ATM. Adapun upaya bank BRI dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas BRI syariah adalah meningkatkan jaringan dengan memperbarui jaringan yang akan dilakukan pada bulan April mendatang.

¹²⁹ Hasil Wawancara dengan Dian Mustika (Nasabah BRIS), pada 11 Januari 2021, di Rumah Dian Mustika, Desa Jeumpa Kec Kuala Batee

¹³⁰ Hasil Wawancara dengan M. Reza Sanjaya (Account Office Mikro), pada 7 Januari 2021, di Kantor BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie

Pada kasus yang terjadi seperti di atas, sembari menunggu pembaruan jaringan di April mendatang, pihak BRI menutup kelemahannya dengan melayani nasabah dengan baik agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberi oleh pihak BRIS.

“pelayanan yang diberikan seperti biasa ya, puas. Mereka melayani nasabahnya dengan baik sehingga kita masyarakat biasa ini merasa dihargai.”¹³¹

Dari hasil wawancara dengan Miswan mengungkapkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberi oleh bank BRIS Kuala Batee. Pihak BRI melayani nasabahnya dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan aktivitas transaksi di bank BRI Unit Kuala Batee.

Hal ini menunjukkan bahwa BRIS Kuala Batee mendapat perhatian dari masyarakat karena produk syariah merupakan hal yang masih tabu di kalangan masyarakat atau bisa dikatakan masih baru karena sebelumnya masyarakat menggunakan produk BRI konvensional, walaupun di daerah Kuala Batee sendiri sebelumnya sudah ada bank umum syariah.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis dapat menganalisis bahwa pendapat dari beberapa informan terkait dengan konsep mengenai promosi dan promosi yang dilakukan oleh bank BRISyariah Unit Kuala Batee terkait qanun LKS hampir sama. Karena pada masa pengalihan bank BRISyariah Unit Kuala Batee melakukan promosi kepada nasabah bahwasanya nasabah harus melakukan

¹³¹ Hasil Wawancara dengan Miswan (Nasabah BRIS), pada 9 Januari 2021, di Rumah Miswan Dusun Seulanga Kec Kuala Batee

pengalihan dari produk konvensional ke syariah dengan kata lain harus menggunakan produk syariah dari BRISyariah Unit Kuala Batee.

Dari hasil wawancara yang di peroleh oleh penulis, dapat di analisis terkait dengan konsep bauran promosi yang digunakan oleh bank BRISyariah dalam mempromosikan produk syariah hampir sama dengan konsep bauran promosi. Namun bank BRISyariah tidak sepenuhnya melakukan komponen-komponen yang ada pada bauran promosi tersebut salah satunya tidak menggunakan media massa dalam melakukan periklanan.

Dalam melakukan promosi terkait qanun LKS, pihak bank belum sepenuhnya menjangkau nasabah dalam menyampaikan informasi. Hal ini bisa di lihat dari data yang di dapat setelah melakukan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank, data menyebutkan bahwa 98% nasabah sudah melakukan konversi dan sisanya 2% nasabah yang belum melakukan konversi.

Jika di lihat dari data yang di dapat, penulis dapat menganalisis bahwa promosi yang dilakukan oleh bank BRISyariah Unit Kuala Batee dapat menarik minat nasabah untuk segera melakukan konversi. Hal ini sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori AIDA adalah teori berupaya untuk melihat tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen ketika mengetahui suatu promosi. Model teori ini menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon informasi yang diberikan, di mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Pada tahap pertama, sebagian besar nasabah sudah memberikan perhatian terhadap informasi yang diberikan oleh pihak BRI Unit Kuala Batee karena tujuan pihak bank ialah membangun kesadaran (*awareness*) nasabah untuk mengetahui keberadaan produk syariah di bank BRI Unit Kuala Batee.

Adapun bentuk perhatian yang diberikan oleh nasabah salah satunya adalah merespon langsung ketika pihak BRI menghubungi lewat telepon ataupun secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah, ia menyebutkan bahwa ia langsung merespon dengan cepat atau memberi perhatian terhadap informasi yang di beri pihak bank karena nasabah menganggap informasi yang di sampaikan perlu di respon dengan baik.

Tahap selanjutnya adalah ketertarikan, pada tahap ini nasabah lulus dari kesadaran mengenai informasi qanun LKS dan produk syariah. Dalam hal ini, berdasarkan hasil wawancara dengan Karina (Unit Operasional) mengungkapkan bahwa nasabah di Kuala Batee rata-rata antusiasnya tinggi untuk konversi maka, tingkat ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk syariah lumayan tinggi. Walaupun ada beberapa nasabah yang masih belum konversi namun setelah mereka mengetahui informasi terkait qanun LKS, mereka merasa tertarik untuk melakukan konversi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Erita, yang mana Erita adalah salah satu nasabah yang belum melakukan konversi karena baru mengetahui informasi terkait qanun LKS dari masyarakat. Penjelasan Erita menjelaskan bahwasanya Erita tertarik untuk menggunakan produk syariah. Pada

tahap ini nasabah mulai tertarik dengan produk syariah yang ditawarkan oleh BRIS Kuala Batee.

Tahap keinginan adalah tahap lanjutan dari tahap kedua yaitu ketertarikan dimana sesudah melewati tahap ketertarikan ada kemungkinan besar ada rasa keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk yang dipromosikan. Pada tahap ini, keinginan nasabah untuk mengalihkan produk lumayan tinggi, seperti yang sudah dijelaskan pada tahap kedua bahwasanya nasabah yang tertarik juga banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, menunjukkan bahwa nasabah ada keinginan untuk menggantikan buku rekeningnya dari konvensional ke syariah dan hal ini juga menunjukkan bahwa setelah melewati tahap ketertarikan maka ada kelanjutannya yaitu rasa ingin memiliki.

Setelah melewati tiga tahap di atas, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil sampai mencapai suatu tujuan dimana bisa mendorong target atau konsumen melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk. Begitu juga BRI Unit Kuala Batee dalam melakukan promosi terkait qanun LKS, dan harus bisa mendorong nasabah mengalihkan atau menggunakan produk syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah, bahwasanya nasabah langsung menggantikan atau mengalihkan produk konvensional ke syariah.

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menganalisis bahwa ada tindakan yang dilakukan oleh nasabah walaupun sudah berselang hari dengan kata lain nasabah tidak menggantikan pada hari dimana ia mendapatkan informasi tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Karina (Unit Operasional), ia mengatakan bahwa 98% nasabah yang sudah melakukan konversi, jika dilihat dari persentasenya maka hampir semua nasabah BRI Unit Kuala Batee melakukan tindakan untuk menggunakan produk syariah.

Namun ada 2% sisanya yaitu nasabah yang belum mengambil tindakan untuk melakukan pengalihan atau menggunakan produk syariah. Terdapat nasabah yang sudah melewati tiga tahap sebelumnya namun tidak melakukan tahap selanjutnya yaitu tindakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Mardewi, nasabah ada ketertarikan ingin mengalihkan buku rekeningnya dari konvensional ke syariah. Hal itu bisa dilihat dari penjelasan nasabah bahwa ia mengetahui produk konvensional tidak bisa digunakan lagi. Namun ada faktor yang membuat nasabah ini tidak melakukan tahap tindakan yaitu nasabah merasa produk syariah tidak perlu pada hari ia ingin mengalihkan dan nasabah juga mengungkapkan faktor lain yaitu proses mengalihkan tidak siap dalam sehari.

Kepuasan adalah hasil dari empat tahap di atas, karena rasa puas konsumen merupakan tanda bahwa konsumen senang terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dan memungkinkan konsumen untuk setia dalam jangka panjang menggunakan produk yang dipromosikan. Dalam hal ini nasabah BRIS merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak BRIS walaupun ada nasabah yang mengeluh terkait dengan jaringan lemah pada saat bertransaksi. Namun layanan yang diberikan oleh BRIS pada masa konversi cukup membuat nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, nasabah mengungkapkan bahwa pada masa melakukan konversi, nasabah tidak mengalami kendala apapun dan nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BRIS Kuala Batee. Pelayanan bagus yang diberikan oleh BRIS Unit Kuala Batee kepada nasabah bisa berorientasi terhadap kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk BRI syariah. Dan nasabah masih setia menggunakan produk BRI syariah.

Dari uraian di atas, penulis menganalisis bahwa teori AIDA(S) sesuai dengan pembahasan yang penulis lakukan, karena teori tersebut menjelaskan tahap-tahap yang dilalui oleh nasabah dalam merespon informasi sehingga ada hasil yang bagus dimana nasabah telah menggunakan produk syariah dari bank BRISyariah Unit Kuala Batee. Hal tersebut sama dengan teori yang penulis gunakan di dalam bab kajian teoritis.

Memang bukan hal mudah untuk menjangkau seluruh nasabah dalam menyampaikan informasi terkait qanun LKS. Namun dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh bank BRISyariah Unit Kuala Batee, maka perlu adanya pola promosi yang kemudian di terapkan dalam menyampaikan informasi terkait produk syariah kepada nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam mempromosikan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mewajibkan Bank Umum di Aceh wajib syariah sekaligus memasarkan produk syariah diperlukan pola promosi yang baik dan tepat. Di PT BRI Syariah Unit Kuala Batee Blangpidie, mereka menggunakan lima bauran promosi sebagai alat untuk melakukan promosi diantara lain: (1) *Public relations* (hubungan masyarakat) dimana mereka menghubungi perangkat desa untuk menghimbau seluruh masyarakat bahwasanya bank BRI sudah berubah menjadi BRIS (BRISyariah). (2) *Advertising* (periklanan), dalam periklanan mereka memasang spanduk di depan kantor bank BRI Unit Kuala Batee. (3) *Personal selling* (penjualan perorangan), dalam pelaksanaan promosinya, mereka tidak menggunakan media seperti iklan dalam melakukan promosi melainkan langsung dilakukan oleh orang (karyawan) secara tatap muka atau melalui telepon. (4) *Sales promotion* (promosi penjualan), dalam hal ini mereka memberikan hadiah kepada nasabah, nasabah yang dimaksud disini adalah nasabah loyal. (5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), dalam pelaksanaannya mereka mengirim pesan singkat via SMS melalui telepon dan menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Dari lima bauran promosi diatas, terdapat satu bauran promosi yang dianggap efektif

oleh BRI Unit Kuala Batee yaitu *personal selling* atau penjualan perorangan karena pihak BRI Unit Kuala Batee bisa mengedukasi langsung sekaligus memasarkan produk syariah.

2. Pada masa bank BRI Unit Kuala Batee konversi dari konvensional ke syariah, untuk produk-produk konvensional tidak diterapkan lagi pada bank BRISyariah Unit Kuala Batee, dalam artian bahwa produk-produk konvensional tidak bisa dilayani lagi baik itu buka buku rekening baru dan aktivitas transaksi. Dalam hal ini, nasabah yang masih memakai produk konvensional juga tidak bisa dilayani lagi pada BRISyariah Unit Kuala Batee. Setelah berubah menjadi bank umum syariah, BRISyariah Unit Kuala Batee mengalami peningkatan jumlah nasabah yang dihasilkan dari kerja sama dengan BPJS, SPS, dan P.T Sawet. Selain itu juga disebabkan adanya satu unit yang sudah tutup.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran kepada bank BRI Unit Kuala Batee bahwasanya diharapkan bank BRI Unit Kuala Batee dapat menjangkau seluruh baik itu masyarakat ataupun nasabah dalam melakukan promosi qanun LKS dan produk syariah, agar 100% nasabah mengalihkan buku rekeningnya, dan masyarakat bisa mengetahui keberadaan produk syariah dan menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, Albi., Johan Setiawan., 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama, Jawa Barat: Jejak
- Effendy, O.U, 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Cetakan ke 25, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Firli, Tengku., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Firmansyah, M.A, 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M.A., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Ismail, 2018. *Manajemen Perbankan: dari Teori menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Mardani, 2017. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Morissan, 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nasution, S., 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Prisgunanto, Ilham., 2017. *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruliana, Poppy., 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers
- Saleh, M.Y., Miah Said., 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cetakan ke satu, Makassar: Cv Sah Media.

- Sari, Anditha., 2017, *Komunikasi Antar Pribadi*. Edisi Pertama Cetakan Satu, Yogyakarta: Deepublish
- Soeryanto, Eddy., 2010. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukoco, S.A, 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi
- Wahyoedi, Soegeng., Saparso, 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Cetakan ke satu, Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

- Abdul Mujib. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembayaran Perbankan Syariah.” *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol.1. No 1. 2016
- Alfiandy dan La Ode Syarfan. “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru.” *Jurnal Valuta*. Vol. 2. No 1. 2016
- Ahmad Rijali. “Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Alhadrah*. Vol. 17. No 33. 2018.
- Ardhoyo. “Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan produk Perusahaan.” *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol. 1. No 1. 2013
- Diah Syafita Johar., dkk., “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online.” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26. No 1. 2015
- Elisabeth Agita dan Lina Sinatra. “Strategi Promosi melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 17. No 1. 2019
- Endang Naryono. “AIDA Analisis Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop.” *Jurnal Ekonomedia*. Vol. 7. No 1. 2018

- Erlin Wahono dan Hartono. "Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Pelanggan di Calais Grand City Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1 No 1. 2013
- Gracia Febrina., dkk., "Pola Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat," *e-Journal Acta Diurna*. Vol. VI. No.1. 2017.
- Kridawati Sadhana. "Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 16. No 3. 2012
- Marcelin dan Wirawan. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 1. No 1. 2016
- Marzuki Abubakar. "Syariat Islam di Aceh: Sebuah Model Kerukunan dan Kebebasan Beragama." *Media Syariah*. Vol. XIII. No 1. 2011
- Ni Wayan Puspasari. "Pengaruh Efektivitas Promosi Above the Line dan Below the Line terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No 3. 2018
- Norma Amaliah., dkk., "Perancangan Media Promosi PT Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan." *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol. 4. No 1. 2015
- Pandu Bimantara. "Proses Komunikasi Pemasaran Persnonal Selling." *JIKE*. Vol.1. No1. 2017
- Pupu Saeful Rahmat. "Penelitian Kualitatif, Equilibrium." *Jurnal Alhadrah*. Vol.5 No 9. 2009
- Rami Syah Putri dan Indra Safri. "Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru." *Jurnal Valuta*. Vol. 1. No 2. 2015
- Ramsiah Tasruddin. "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. II. No 1. 2015
- Ratna Sari., dkk., "Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan pada PT Radio Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar." *Jurnal MAKER*. Vol. 2. No 1. 2016

Siti Amanah. “Efektivitas Strategi Promosi melalui Promotion Mix sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga Stain Kediri.” *Mediakita*. Vol. 2, No 2, 2018.

Sinta Petri Lestari. “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan memilih Jasa Pelayanan Kesehatan.” *Jurnal Interaksi*. Vol. 4. No. 2. 2015.

Siska Mardina. “Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen.” *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2. No 2. 2013

Suherman Kusniadji. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).” *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8. No 1. 2016

Siti Amanah. “Efektifitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix.” *Jurnal Mediakita*. Vol. 2. No 2. 2018

Zainuddin Tahuman. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan*. Vol. 4. No 3. 2016

Skripsi

Ruzayanti Ade Agustiani. (2019), Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah Kota Bumi (masyarakat lingkungan 10 Tanjung Balam). Metro Lampung: Institut Agama Islam Negeri.

Septian Langsa Shatria. (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse sebagai Fashion Store di Kota Solo. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Marista Miftoh. (2017), Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Perspektif Ekonomi Islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Referensi Lain

OJK (Otoritas Jasa Keuangan), <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx>. (di akses pada tanggal 15 Desember 2020).

Pemerintah Aceh, <http://dlhk.acehprov.go.id/2020/02/info-qanun-no-11-tahun-2018-tentang-lembaga-keuangan-syariah>. (di akses pada tanggal 5 Desember 2020).

Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, <http://dsi.acehprov.go.id/perda-atau-qanun/>. (di akses 5 Desember 2020)

Portal Berita KANALACEH.com, <https://www.kanalaceh.com/2020/02/20/bi-ingatkan-deadline-bank-konvensional-di-aceh-untuk-beralih-ke-syariah/>,
BI Ingatkan Deadline Bank Konvensional di Aceh untuk Beralih ke Syariah. (di akses 1 Desember 2020)



DOKUMENTASI WAWANCARA

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemic Covid-19, sehingga proses observasi dan wawancara dilakukan secara daring dan tatap muka tetapi tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu harus jaga jarak dan pakai masker. Adapun dokumentasinya adalah sebagai berikut:



Wawancara dengan Bapak Sarmy Eddy sebagai mantan Pimpinan bank
BRI Unit Kuala Batee



Wawancara dengan M. Reza Sanjaya sebagai *Account Office Mikro* (AOM) di bank BRISyariah Unit Kuala Batee Blangpidie



Wawancara dengan T.M Syahrul sebagai pihak marketing dan AOM di bank BRISyariah Unit Kuala Batee Blangpidie



Wawancara dengan Karina sebagai *Costumer Service* di bank BRISyariah
Unit Kuala Batee Blangpidie



Wawancara dengan Ibu Dian Mustika sebagai nasabah BRISyariah Unit
Kuala Batee Blangpidie



Wawancara dengan Marziah sebagai nasabah BRISyariah Unit Kuala
Batee Blangpidie



Wawancara dengan Miswan sebagai nasabah BRISyariah Unit Kuala
Batee Blangpidie



Wawancara dengan Erita sebagai nasabah BRI Unit Kuala Batee yang
belum konversi



Wawancara dengan Samsuardi sebagai nasabah BRI Unit Kuala Batee
yang belum konversi