

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PRODUK *RAHN*  
PADA BANK ACEH CABANG BLANG PIDIE**



**Disusun Oleh :**

**ALFAT FEBRYAN SAPUTRA  
NIM. 170603055**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfat Febryan Saputra  
NIM : 170603055  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Juli 2022

Yang menyatakan,



Alfat Febryan Saputra

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQAASYAH SKRIPSI

## Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang Blang Pidie

Disusun oleh :

Alfat Febryan Saputra

NIM: 170603055

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Azharsyah Ibrahim, SE., AK., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA  
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang  
Blang Pidie**

Alfat Febryan Saputra

NIM: 170603055

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Perbankan  
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 27 Juli 2022 M  
28 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, SE., M.Si  
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA  
NIP. 199206142019032039

Penguji I,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D  
NIP. 197209072000031001

Penguji II,

Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIDN. 2002028402

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



M. D. Zaki Fuad, M. Ag.  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Alfat Febryan Saputra

NIM : 170603055

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 170603055@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang Blang Pidie**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh **A N I R Y**

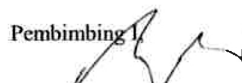
Pada tanggal : 27 Juli 2022 M

Mengetahui,

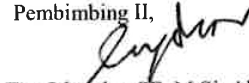
Penulis,

  
Alfat Febryan Saputra  
NIM. 170603055

Pembimbing I,

  
Dr. Azharsyah Ibrahim, SE., AK., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II,

  
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA  
NIP. 199206142019032039

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”*

**(John F. Kennedy)**

*“gagal Hanya Terjadi Ketika Kita Menyerah”*

**(B.J Habibi)**

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada Ibu dan Alm. Ayah atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, sang pemilik dan penguasa seluruh sekian alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya dengan memberi petunjuk yaitu Islam sebagai pedoman kehidupan dalam menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat kelak. Shalawat beriringkan salam tidak lupa penulis sanjung sajikan ke pangkuan junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya, karena berkat jasa beliau kita dapat merasakan indah dan terang benderangnya kehidupan di alam ini, yang penuh dengan ilmu pengetahuan di bawah panji agama Allah SWT.

Alhamdulillah dengan berkat dan rahmat dan hidayah-nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Strategi Promosi pada produk *Rahn* Bank Aceh cabang Blangpidie. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai, jika tanpa bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak. Disamping itu, hal utama yang sangat berharga yaitu pengetahuan yang saya peroleh selama saya mengikuti Studi di Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan penasehat akademik, dan Ayumiati, SE., M. Si Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah Ibrahim. SE.,AK.,M.S.O.M Selaku pembimbing I dan Evy Iskandar. SE.,M.Si.,Ak.CA.,CPA. Selaku pembimbing II dan juga sebagai penasehat akademik.
5. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.,Ph.D selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II.
6. Seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya kepada dosen-dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama peneliti mengikuti perkuliahan.
7. Narasumber yang telah membantu saya dalam penelitian ini, kepada Bapak Fuad, Bapak Nurkhalis dan Rensponden lainnya.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta yaitu Ayah Alm. Saridin Ilyas, dan Ibu Safrida yang dengan susah payah telah melahirkan, mendidik, menjaga dan juga melimpahkan beribu kasih sayangnya, sehingga dapat menyelesaikannya dan



mengantarkan ananda ke sebuah cita-cita yang ananda impikan. Ucapan terima kasih saya juga kepada seluruh anggota keluarga, abang, kakak dan adik saya.

9. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada sahabat saya Nurul Wulansari, Dilla Hidayati, Siti Munawarah, Ratna Wati, Cut Sri Mahda Widya, Mira Yumelda, Silviwa, Ricky Suhendra, Ilham Fahreza, dan juga seluruh sahabat seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2017, serta semua pihak yang telah membantu dan mendoakan saya semoga Allah SWT membalas segala jasa baik yang telah diberikan.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi penelitian ini menjadi lebih baik.

Amin Yaa rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 27 Juli 2022

Alfat Febryan Saputra

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*kaiifa*: كيف

*haul*: هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Talḥah* :

طَلْحَةَ

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Alfat Febryan Saputra  
Nim : 170603055  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang Blangpidie  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah Ibrahim, SE., AK., M.S.O.M  
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi dan tingkat efektivitas penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh Cabang Blangpidie telah menerapkan strategi pemasaran dengan 4p. Strategi pemasaran 4p yang telah diterapkan PT. Bank Aceh Syariah sangat baik serta cukup efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Rahn* di Bank Aceh cabang Blangpidie. Dan efektivitas strategi promosi produk *Rahn* pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sudah dilakukan dengan cukup efektif dan telah disesuaikan dalam menjelaskan secara jelas mengenai apa saja yang bersangkutan dengan produk yang ingin dipromosikan.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Strategi Promosi, Produk Rahn*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Perbankan Syariah .....	10
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah.....	10
2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah .....	10
2.1.3. Tujuan Bank Syariah.....	11
2.1.4. Produk Dan Jasa Perbankan Syariah.....	12
2.2. Pembiayaan <i>Rahn</i> .....	13
2.2.1 Pengertian <i>Rahn</i> .....	13
2.2.2. Landasan Hukum <i>Rahn</i> .....	15
2.2.3. Tujuan Pembiayaan .....	17
2.3. Pemasaran Perbankan Syariah.....	17
2.3.1. Pengertian Pemasaran Perbankan Syariah ...	17
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.3.3. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	19
2.3.4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	24
2.4. Strategi Promosi.....	25
2.4.1 Bauran promosi .....	26



2.4.2 Tujuan Promosi .....	28
2.5. Efektivitas Promosi.....	29
2.5.1 Pengertian Efektvitas .....	29
2.5.2 Efektivitas Pemasaran .....	31
2.6. Penelitian Terdahulu .....	33
Sumber: Data diolah (2022).....	39
2.7. Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Jenis penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Sumber Data.....</b>	<b>42</b>
3.4 Informan Penelitian .....	43
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>44</b>
3.6 Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAB PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Profil Objek Penelitian .....	50
4.1.1. Gambaran Umum Bank Aceh Cabang Blangpidie .....	50
4.1.2. Struktur Organisasi.....	55
4.1.3. Produk dan Layanan PT. BAS Cabang Blangpidie .....	56
4.2. Pembiayaan <i>Rahn</i> .....	57
4.2.1. Jumlah nasabah produk <i>Rahn</i> pada PT. Bank Aceh cabang Blangpidie .....	59
4.3. Hasil Penelitian.....	59
4.3.1. Penerapan Strategi Promosi Produk <i>Rahn</i> Pada Bank Aceh Cabang Blangpidie. ....	59
4.3.2. Efektivitas Strategi Promosi Produk <i>Rahn</i> Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie.....	64
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.4.1. Penerapan Strategi Promosi Produk <i>Rahn</i> Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie .....	66
4.4.2. Efektivitas Strategi Promosi Produk <i>Rahn</i> Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>

5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	43
Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara .....	45
Tabel 3. 3 Pedoman Observasi .....	47
Tabel 3. 4 Pedoman Dokumentasi.....	47
Tabel 4. 1 Jumlah Nasabah Menggunakan <i>Rahn</i> .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Aceh Syariah .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara .....	82
Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan Nasabah .....	85
Lampiran 3 Riwayat Hidup .....	107



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Produk-produk pembiayaan pada Bank Syariah diatur dengan akad-akad syariah seperti muysarakah, mudharabah, murabahah (jual beli), ijarah (sewa), dan *Rahn* (gadai) (Khoirunnazilah et al., 2022). Akad-akad tersebut sesuai dengan ketentuan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang digunakan dalam pembiayaan pada Bank Syariah. Dalam beberapa pembiayaan di atas, pembiayaan *Rahn* merupakan salah satu pembiayaan yang mudah dipenuhi ketentuan dan persyaratannya oleh calon nasabah (Galini et al., 2021).

*Rahn* (gadai) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan ketentuan barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan, bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Lamtana & Mayditri, 2022).

Pembiayaan *Rahn* menggunakan prinsip syariah dengan akad qardh, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas berharga atau perhiasan berharga beserta aksesorisnya dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas

pembiayaan yang diterima. Proses pencairan dari pembiayaan *Rahn* sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman (Roficoh & Ghozali, 2018). Pembiayaan *Rahn* ini menjadi salah satu solusi bagi masyarakat baik untuk di jadikan modal kerja ataupun untuk kebutuhan konsumtif lainnya.

Sebelumnya produk pembiayaan *Rahn* telah dipasarkan oleh lembaga keuangan Non Bank. Namun peluang pasar masih terbuka untuk Perbankan Syariah dikarenakan potensi Bank Syariah dalam memberikan pembiayaan *Rahn* lebih terjamin dan syarat yang diberikan lebih mudah untuk dipenuhi oleh masyarakat dan calon nasabah . Untuk menarik minat nasabah dan membuat pangsa pasar bagi Perbankan Syariah, maka diperlukan manajemen pemasaran yang baik (Yusdiana, 2020).

Manajemen pemasaran suatu bentuk alat untuk menganalisis dan menetapkan kebijakan yang akan diambil agar perusahaan tersebut dapat memasarkan produknya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan strategi sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran juga bagian dari kegiatan perusahaan untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran yang baik, maka perusahaan memerlukan cara-cara atau



strategi-strategi, sehingga dalam mencapai target pasarnya diperlukan strategi pemasaran yang kuat.

Strategi pemasaran di jelaskan berdasarkan tujuan pemasarannya, yang berisi strategi secara spesifik untuk mencapai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan Anhar (2022) menjelaskan strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu strategi yang dapat mendekatkan produk dan jasanya kepada masyarakat adalah strategi promosi.

Strategi promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan/ide (Diana, 2017). Manajemen strategi yang digunakan perusahaan sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat seminar, papan reklame, brosur, iklan, dan lain sebagainya. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan pay per-click, atau yang lain. Baik tidaknya suatu kegiatan

mempromosikan suatu produk dapat dinilai dengan tingkat efektivitas dari kegiatan pemasaran tersebut.

Efektivitas bisa diartikan sebagai seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Pekerjaan yang dapat diselesaikan sesuai dengan yang di rencanakan, baik sesuai dengan waktu, sesuai biaya, maupun mutunya maka pekerjaan itu dapat di nilai efektif (Sridarmaningrum & Widhiyani, 2018). Efektivitas kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai pengaruh, akibat atau dampak dari penerapan kegiatan promosi produk pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau bank.

Permasalahan terhadap efektivitas strategi promosi produk pembiayaan *Rahn* di Bank Aceh cabang Blangpidie masih terdapat informasi yang belum tersampaikan kepada sebagian masyarakat atau calon nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei awal penulis terhadap 20 orang masyarakat dan nasabah Bank Aceh Cabang Blangpidie. Dari sepuluh nasabah Bank Aceh terdapat delapan orang nasabah yang mengetahui dan memahami betul adanya produk pembiayaan *Rahn* di Bank Aceh dan bahkan sebagian di antaranya menjadi nasabah di pembiayaan *Rahn* tersebut.

Selanjutnya dari 10 orang masyarakat atau calon nasabah hanya terdapat 3 orang yang mengetahui mengenai adanya pembiayaan *Rahn* di Bank tersebut. Sedangkan 7 orang lainnya tidak

mengetahui adanya pembiayaan tersebut. Ketujuh orang tersebut mengakui tidak sampainya informasi mengenai adanya *Rahn* (gadai) pada Bank tersebut. Selama ini mereka hanya mengetahui gadai tersebut hanya ada pada lembaga keuangan (pegadaian) saja.

Penelitian terdahulu tentang efektivitas strategi pemasaran menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Nasroh (2017) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan melalui desain kemasan, efektif untuk kegiatan promosi. Hasil tersebut berhubungan dengan tiga faktor yaitu karakteristik konsumen, karakteristik konten Instagram, dan desain kemasan. Kemudian hasil penelitian Zakiah (2018) menunjukkan bahwa dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi dapat meningkatkan pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.

Selanjutnya hasil penelitian Hanafi (2019) menunjukkan perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar, targetting dan Positioning berpengaruh terhadap peningkatan nasabah. Hasil penelitian yang hampir sama juga di nyatakan oleh Hariani (2020) bahwa strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) BPRS PNM Patuh Beramal cukup baik yang dilihat dari perkembangan nasabah yang meningkat. Sedangkan Hasil penelitian Tazkia (2020) menyatakan tingkat efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT di Kota Bogor dapat

meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM. Standard operasional perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali tentang strategi promosi pada produk pembiayaan *Rahn*, serta mengetahui tingkat efektivitasnya. Maka pembahasan tentang penelitian ini akan ditulis dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang Blangpidie**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas dapat menentukan rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie.
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Untuk menghindari luasnya pembahasan terhadap efektivitas strategi promosi, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian efektivitas akan disesuaikan dari rangkuman tentang penerapan strategi promosi pada produk *Rahn*.
2. Narasumber atau informan dipilih berdasarkan relevansi dari pembahasan hasil yang diperoleh.

#### **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui problematika pemasaran produk *Rahn* pada PT. Bank Aceh cabang Aceh Barat Daya. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan juga kepada pihak-pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini secara tersendiri dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan memperluas wawasan mengenai efektivitas strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh.

2. Manfaat Akademis:

Hasil penellitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu terkait dengan fokus penelitian, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terkait dengan penelitian ini.

### 3. Bagi instansi

Untuk lebih mengetahui sampai sejauh mana informasi yang diterima masyarakat terhadap produk-produk pembiayaan yang ada di Bank Aceh, khususnya di Kecamatan Blangpidie.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan urutan panyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menyajikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk teori pemasaran, teori *Rahn*,

pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

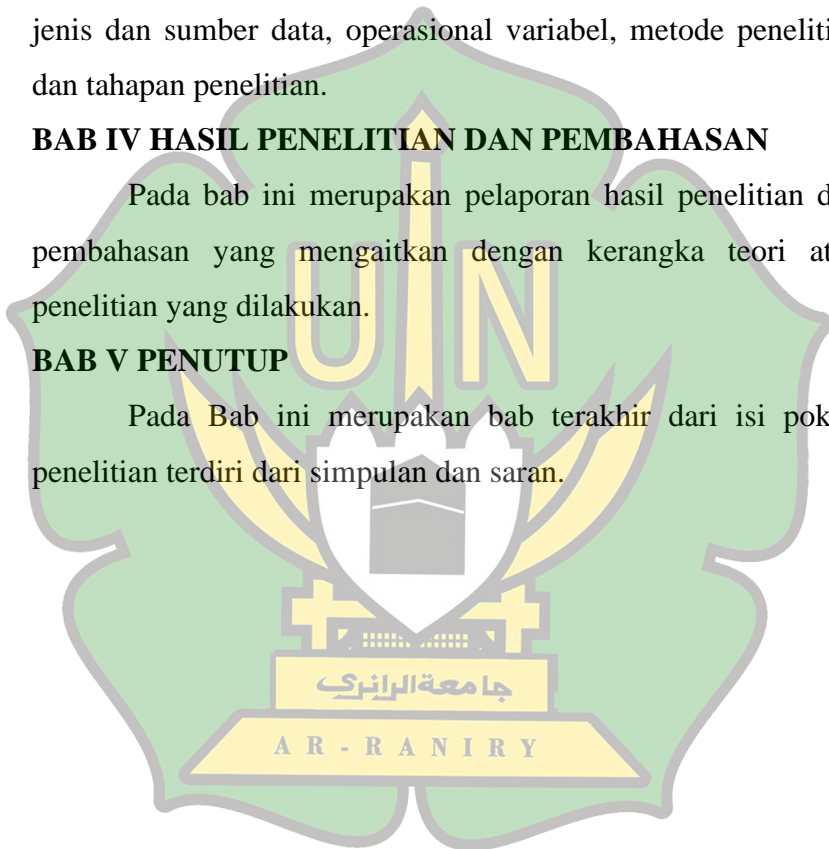
Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, metode penelitian dan tahapan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada Bab ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah**

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Sukarelwan et al., 2020).

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Hadits. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga pada nasabahnya. Keuntungan yang didapat oleh bank syariah berasal dari produk-produk yang ditawarkan, mulai dari produk tabungan, pembiayaan dan investasi (Puteh et al., 2018).

Dengan hadirnya Bank Syariah, diharapkan nantinya dapat mengubah perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik lagi dengan produk-produk yang disediakan sehingga dapat terciptanya lingkungan hidup yang baik.

##### **2.1.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Bank Syariah mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut (Sukarelwan et al., 2020):

- a. Menghimpun dana masyarakat, Bank Syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad Al-wadi'ah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad Al-mudharabah.
- b. Penyalur dana kepada masyarakat, selain menghimpun dana dari masyarakat, Bank Syariah juga menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan berbagai macam akad sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Pelayanan jasa Bank, disini Bank syariah juga memberikan pelayanan jasa selain menghimpun dan menyalurkan dana. Pelayanan jasa yang dimaksud disini berupa pemindahbukuan, pengiriman uang, penagihan surat berharga dan sebagainya.

### **2.1.3. Tujuan Bank Syariah**

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga yang bertujuan mencari laba dari aktivitas keuangannya. Aktivitas yang dimaksud tidak hanya dari mengumpulkan dana dari nasabah tetapi dapat berupa pembiayaan dan kegiatan investasi perusahaan. Bank Syariah juga mempunyai suatu tujuan dan amanat undang-undang yang harus dipenuhi yaitu untuk melakukan pembangunan nasional, dengan indikator ketercapaiannya yaitu pemerataan kesejahteraan rakyat (Utama, 2020)

## 2.1.4. Produk Dan Jasa Perbankan Syariah

Secara umum, produk perbankan syariah dibagi menjadi tiga kelompok yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpun dana dan produk jasa (Pratama et al., 2022)

### 1. Penyaluran Dana

#### a. Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis pembiayaan konsumtif yaitu Ba'i *Al-Murabahah*, Ba'i *As-Salam* dan Ba'i *Al-Istishna*.

#### b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

*Ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

#### c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Pada prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk yaitu, *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

### 2. Penghimpun Dana

#### a. Prinsip *Wadiah*

#### b. Prinsip *Mudharabah*

### 3. Jasa Perbankan

- a. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari pembiayaan investasi bagi hasil *al mudharabah* dan investasi bagi hasil *al musyarakah*.
- b. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari pembiayaan perdagangan *al-mudharabah* dan pembiayaan perdagangan *al-ba'i bithaman*.
- c. Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewa belikan dalam bentuk *al-ijarah* dan *ba'i takjiri*.
- d. Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qardhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea materai dan sebagainya.
- e. Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah seperti penitipan dana dalam rekening lancar dalam bentuk giro *wadiah* dan lainnya.

## 2.2. Pembiayaan *Rahn*

### 2.2.1 Pengertian *Rahn*

*Rahn* (gadai) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan ketentuan barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian

piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan, bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai (Roficoh & Ghozali, 2018).

*Rahn* (gadai) menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerd) pada bab XX tentang gadai pasal 1150, yakni: “suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh debitur, atau oleh kuasanya, sebagai jaminan atas utangnya, dan yang memberi wewenang kepada kreditur untuk mengambil pelunasan piutangnya dari barang itu dengan mendahului kreditur-kreditur lain, dengan pengecualian biaya penjualan sebagai pelaksanaan putusan atas tuntutan mengenai Tinjauan Syariah pemilikan atau penguasaan, dan biaya penyelamatan barang itu, yang dikeluarkan setelah barang itu diserahkan sebagai gadai dan harus didahulukan.

Dalam kamus besar bahas Indonesia, gadai didefinisikan, pinjam meminjam dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan; jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus, barang itu menjadi hak yang member pinjaman. Adapun penjelasan Istilah dalam bahasa arab, gadai sama dengan *Rahn* yang memiliki arti tetap.

Dalam Islam, *Rahn* diperbolehkan berdasarkang pada Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW. *Rahn* atau jaminan bisa dijual atau dihargai jika dalam waktu yang disetujui kedua belah pihak tidak bisa lunasi. Hak pemberi pinjaman akan muncul ketika orang yang berhutang tidak dapat memenuhi janjinya. Akad

*Rahn* diperbolehkan karena banyaknya (keuntungan) yang terkandung dalam hubungan antar manusia (Susilo, 2017).

Jadi *Rahn* adalah transaksi utang piutang yang disertai agunan dalam bentuk harta bergerak dari orang yang berutang (debitur) kepada orang yang member utang (kreditur) sebagai jaminan utangnya pada saat jatuh tempo, maka setelah tenggang waktu tertentu, kreditur bisa menjual harta bergerak yang dijadikan agunan itu dan hasil penjualannya dipakai untuk membayar utang tersebut (Hayati & Sri Sudiarti, 2022).

### **2.2.2. Landasan Hukum *Rahn***

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan hukum Pegadaia Syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al- Quran dan Hadist Nabi SAW. Terdapat 2 landasan hukum Pegadaian Syariah, yaitu Al-Quran, hadist Nabi SAW.

#### **1. Al-Qur'an**

Surah Al-Baqarah (2) ayat 283, yang artinya :

*“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*

## 2. Al-Hadist

Ada tiga hadist yang menjadi landasan hukum Pegadaian Syariah atau *Rahn*, yaitu:

1. Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya (HR Asy'Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).
2. Nabi Bersabda: Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan (HR Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai).
3. Dari Abi Hurairah R.A. Rasulullah bersabda : Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan) nya (HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasai-Bukhari).



### **2.2.3. Tujuan Pembiayaan**

Danupranata (2013) menyatakan bahwa tujuan pembiayaan adalah:

1. *Profitability*

Salah satu tujuan Bank Syariah memberikan pembiayaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diraih berupa bagi hasil yang dikelola bersama nasabah.

2. *Safety*

Keamanan harus benar-benar diperhatikan saat memberikan pembiayaan, sebab pembiayaan yang diberikan dalam bentuk modal, barang ataupun jasa dapat terjamin pengembaliannya.

### **2.3. Pemasaran Perbankan Syariah**

#### **2.3.1. Pengertian Pemasaran Perbankan Syariah**

Sukarelwan et al. (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Pemasaran Perbankan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat papan iklan pada tempat yang strategis, flyer, brosur, iklan media sosial, dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Namun hal paling penting yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan pihak perbankan kepada nasabah. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik, maka nasabah tersebut secara tidak langsung bisa menyebarkannya dari mulut ke mulut bahwa produk

yang ditawarkan oleh pihak perbankan sangat menarik dan pelayanannya pun baik, itu merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memasarkan produk perbankan (Arifin & Prawiro, 2022).

Pemasaran pada perbankan syariah tak jauh berbeda dengan pemasaran perbankan pada umumnya, hanya saja dalam pelaksanaannya perbankan syariah menghindari perihal yang dilarang oleh Al-quran dan Hadits. Hal-hal yang dimaksud ialah sesuatu yang dapat merugikan orang lain seperti pemberian bunga dan sebagainya yang memberatkan sebelah pihak.

### **2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Menurut Sukarelwan et al. (2020) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Sedangkan Suharto (2019) menjelaskan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masingtingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Philip & Amstron (2013) menjelaskan strategi adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menjaga pertumbuhan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Jika strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut baik, konsumen pun akan tertarik untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

### **2.3.3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Sopiah (2016) tujuan manajemen pemasaran yaitu:

- a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan dengan berbagai cara. Membuat metode terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada pelanggannya. Yang perlu dipahami adalah menjual barang atau jasa tidak sepenting mendapatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Itu dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu merupakan rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsy dan coca-cola saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar. Untuk tujuan ini, mereka mengadopsi iklan yang inovatif, kemasan yang inovatif, kegiatan promosi dan sebagainya.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Artinya, kita harus mendapatkan keuntungan yang cukup dengan menjual produk yang ingin kita puaskan. Jika perusahaan tidak menguntungkan, maka perusahaan itu tidak akan mampu

bertahan. Selain itu, pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan juga membutuhkan keuntungan.

e. Pencitraan produk yang baik di mata public

Membangun citra produk yang baik di mata public adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar kepada pelanggan, itu akan membangun citra yang baik bagi pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Tujuan pendirian bisnis untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari perusahaan. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan memutuskan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh dan mempertahankan bisnisnya, menciptakan pelanggan baru sangat penting, kita harus menganalisis dan memahami keinginan/kebutuhan mereka.

g. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk memuaskan mereka. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk menutupi

biaya dan memperoleh pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti membeli suatu produk hanya karena memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang-orang terdekat, yang artinya produk kita akan lebih dikenal banyak orang.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar (Astuti & Amanda, 2020).

#### 1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan Syariah bukanlah berupa barang, melainkan jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai Syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus melakukan strategi ”diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan Syariah.



## 2. *Price* (Harga)

*Price* merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam perbankan Syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Pengertian harga dalam perbankan Syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

## 3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan (*brand image*) atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan Syariah menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan Syariah di Indonesia.

Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna

menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba (Astuti & Amanda, 2020).

#### **2.3.4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Astuti & Amanda (2020) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam menetapkan strategi pemasaran terbagi dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Segmentasi

Arifin & Prawiro (2022) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2. Target

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Ardani, 2022)



Prioritas disini digunakan karena perusahaan tidak dapat melayani semua orang sekaligus pada pasar sehingga harus digunakan konsep prioritas ini agar perusahaan dapat menjalankan tugasnya dengan efektif. Variabilitas digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat dengan variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan fleksibilitas ini berkaitan dengan variasi yang ditawarkan oleh perusahaan, jika semakin fleksibel suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dapat membuat variasi-variasi lainnya tanpa biaya tambahan.

### 3. Posisi

Menurut Arifin & Prawiro (2022) *Positioning* merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Posisi atau *positioning* ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen seperti yang diinginkan sehingga menciptakan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik.

## 2.4. Strategi Promosi

Menurut Diana (2017) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Tanjung, 2020).

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, *website*, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

#### **2.4.1 Bauran promosi**

Ada empat jenis promosi yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Suwarso (2021) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

##### **2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Defenisi personal selling menurut Diana (2017) adalah sebagai berikut: Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Suwarso (2021) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidak tergantungan pada suatu media

tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

#### 4. Publisitas (*Publicity*)

Suwarso (2021) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

#### 2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Suwarso (2021) mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.

3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu

## **2.5. Efektivitas Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Efektivitas**

Kata efektivitas berasal dari kata efektif, yaitu kelas kata yang menjelaskan nominal atau pronominal yang bermakna: ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), manjur atau mujarab (obat), dapat membawa hasil, berhasil guna (tentang usaha, tindakan). Dari arti tersebut, efektivitas pada suatu kegiatan dapat dilihat sebagai pengaruh, akibat atau dampak dari penerepan kegiatan promosi produk pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau bank.

Efektivitas adalah tingkat kemampuan suatu program untuk mewujudkan hasil yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Indikator efektivitas dalam pemasaran dapat dilihat dari berhasil atau tidaknya suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan (Dalimunthe et al., 2023).

Untuk mengukur keefektifan sesuatu organisasi tentu dibutuhkan suatu indikator. Etzioni (2010) mengemukakan bahwa pendekatan pengukuran efektivitas organisasi yang disebutnya sistem model. Sistem model ini terdapat empat hal yang dijadikan

sebagai indikator efektivitas sebuah organisasi, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Adaptasi, pada kriteria ini di persoalkan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan alat ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja ruang lingkup organisasi tersebut. Hal terakhir ini mempertanyakan seberapa jauh kemanfaatan organisasi tersebut terhadap lingkungannya.
2. Integritas, yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus, dan komunikasi dengan organisasi lainnya.
3. Motivasi anggota, dalam kriteria ini dilakukan pengukuran mengenai keterikatan dan hubungan antara pelaku organisasi dengan organisasinya dan kelengkapan sarana bagi pelaksanaan tugas pokok dan fungsi organisasi.
4. Produksi, yaitu usaha pengukuran efektivitas organisasi dihubungkan dengan jumlah dan mutu keluaran organisasi serta intensitas kegiatan suatu organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa efektivitas pada dasarnya berfokus pada hasil (*outcome*) di mana sesuatu yang diharapkan organisasi dinilai efektif apabila output yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan (*spelling wisely*). Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya suatu sasaran



yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan makin mendekati sasaran, maka akan semakin tinggi tingkat efektivitas.

### **2.5.2 Efektivitas Pemasaran**

Efektivitas pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasaran yang dilakukan (Chaniago et al., 2019)

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. Efektivitas Pemasaran terkait dengan Return on Investment Pemasaran (ROI) dan ROI pemasaran yang membantu untuk menggambarkan hubungan antara biaya dan hasil yang dicapai baik dalam bentuk keuntungan maupun arahan (Nursam, 2017).

Didalam pemasaran juga perlu diperhatikan beberapa faktor penunjang keberhasilan dalam pemasaran, yang mana faktor-faktor tersebut akan menentukan hasil efektif tidaknya suatu strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk mencapai hasil yang efektif diperlukan beberapa pendekatan (Sukarelwan et al., 2020), diantaranya:

1. Pendekatan tujuan

Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan ini adalah pendekatan teori sistem.

## 2. Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan-proses-pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya.

## 3. Pendekatan *Multiple Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasi tujuan dan pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang lebih tepat bagi efektivitas organisasi.



## 2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas apa saja yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka penulis perlu membuat penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya. Adapun beberapa tulisan yang telah peneliti baca sebelumnya yang juga pembahasannya sejenis dengan penelitian ini, maka dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1. Penelitian Hariani (2020) yang berjudul Analisis penerapan strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) dalam mendorong minat nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Kota Mataram. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah, metode deskriptif analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT. BPRS PNM Patuh Beramal melakukan strategi pemasaran produk gadai emas. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi langsung ke PT. BPRS PNM Patuh Beramal dan wawancara secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi serta melakukan study kepustakaan yaitu, menelaah buku-buku literature yang berhubungan dengan penelitian yang dibahas. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) di PT. BPRS PNM Patuh Beramal cukup baik. Ini dilihat dari perkembangan nasabah yang meningkat

sehingga dapat mempengaruhi pendapatan bank. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran produk *Rahn* (gadai). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

2. Penelitian Tazkia (2020) dilaksanakan pada BMT Di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT di Kota Bogor dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT di Kota Bogor dalam melakukan strategi pemasarannya. Data pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pihak marketing BMT yang ada di Kota Bogor. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT di Kota Bogor adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM, menerapkan standard operasional perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi BMT di Kota Bogor yaitu kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BMT, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis

dan lembaga keuangan konvensional lainnya. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama mengkaji tentang penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan produk yang dipromosikan.

3. Penelitian Ramadani (2018) dilaksanakan pada KSPPS BMT Arsyada Metro. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif ekonomi islam. Data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan manajer dan pengelola BMT. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu menerapkan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya, BMT Arsyada bersaing secara sehat, tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW. yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama

mengkaji tentang penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan produk yang dipromosikan.

4. Penelitian Nasution (2017) Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing pada produk pembiayaan BSM Implan yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada

kuadran 1 (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total weighted score peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama mengkaji tentang penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sistem analisis data.

5. Penelitian Nasution (2017) Analisis Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar). Strategi promosi yang bisa dilakukan, yaitu promosi dengan melalui media sosial instagram dan desain kemasan. Adapun tujuan dari penulisan studi pustaka ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi promosi coffee shop pada masa pandemi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas strategi promosi coffee shop pada masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penulisan studi pustaka ini yaitu dengan menggunakan studi literatur dari buku, jurnal, dan skripsi. Kemudian, berdasarkan studi literatur yang sudah dicari dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram

dan melalui desain kemasan efektif untuk kegiatan promosi yang berhubungan oleh tiga faktor yaitu karakteristik konsumen, karakteristik konten Instagram, dan desain kemasan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama mengkaji tentang efektivitas penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan produk yang dipromosikan.

Untuk lebih jelas dalam memahami penelitian terdahulu, maka dapat dilihat pada atabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hariani (2020) judul skripsi Analisis penerapan strategi pemasaran produk gadai emas ( <i>Rahn</i> ) dalam mendorong minat nasabah di pt. BPRS PNM patuh beramal Kota Mataram	Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas ( <i>Rahn</i> ) di BPRS PNM Patuh Beramal cukup baik. Ini dilihat dari perkembangan nasabah yang meningkat sehingga dapat mempengaruhi pendapatan bank.
2	Tazkia (2020) Efektivitas Strategi Promosi Coffee Shop pada masa Pandemi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya.



**Tabel 2.1 Lanjutan**

3	<p>Ramadani (2018) Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT Arsyada Metro)</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu menerapkan <i>segmentasi</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya.</p>
4	<p>Zakiah (2018) Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah</p>	<p>Menunjukkan bahwa dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi dapat meningkatkan pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan BSM Implan.</p>
5	<p>Nasution (2017) Analisis Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan melalui desain kemasan efektif untuk kegiatan promosi. Berhubungan dengan tiga faktor yaitu karakteristik konsumen, karakteristik konten Instagram, dan desain kemasan.</p>

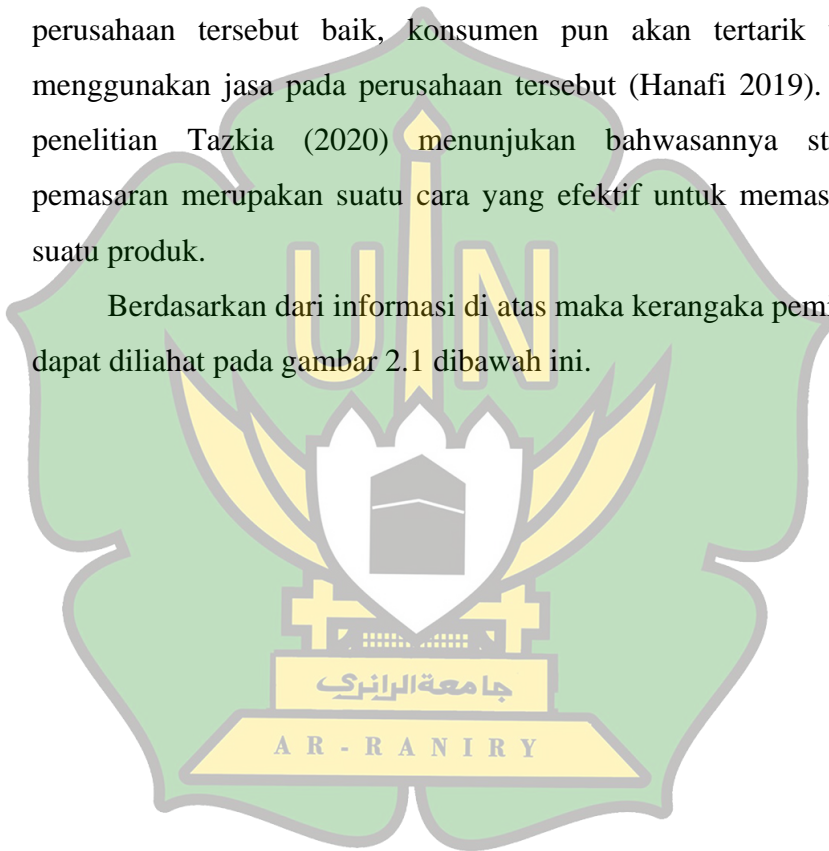
Sumber: Data diolah (2022)

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut Koyan (2022) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terpenting

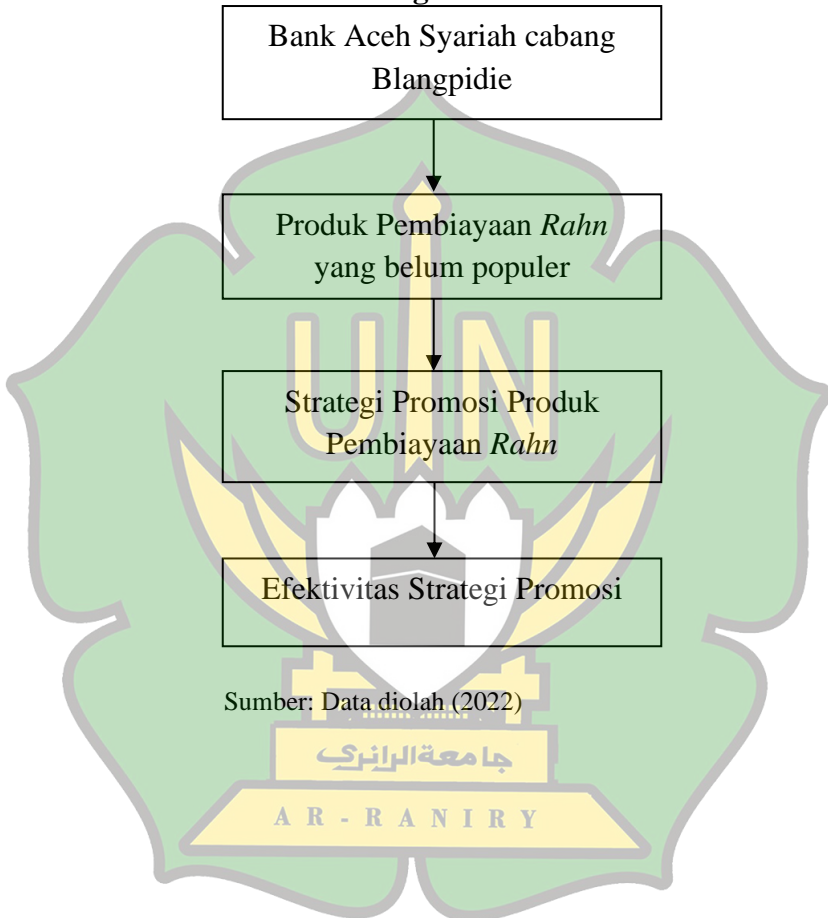
Berdasarkan landasan teori di atas dapat dijelaskan bahwa Strategi pemasaran ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menjaga pertumbuhan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Jika strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan tersebut baik, konsumen pun akan tertarik untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Hanafi 2019). Hasil penelitian Tazkia (2020) menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran merupakan suatu cara yang efektif untuk memasarkan suatu produk.

Berdasarkan dari informasi di atas maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.





**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Data diolah (2022)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif di tujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Siyoto & Sodik, 2018). Penelitian ini dilakukan secara bertahap, yaitu bertujuan untuk memperoleh data secara lengkap, data-data tersebut didapat dari proses wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang akan disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah PT. Bank Aceh cabang Blangpidie, yang beralamat di Jln. Sentral No. 2 Nasional, Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber data yaitu tempat dimana ataupun dari mana data tersebut diperoleh. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang pertama kali diperoleh secara langsung. Dengan begitu, data primer yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan nasabah, calon nasabah dan salah satu karyawan yang berasal dari Bank Aceh Cabang Blangpidie, observasi dan dokumentasi.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan pada penelitian kualitatif merupakan informan yang paham mengenai objek penelitian. Nantinya informan yang dipilih harus memiliki kriteria yang sesuai agar informasi yang diperoleh dapat bermanfaat bagi penelitian yang sedang dilakukan (Moleong, 2019). Untuk mendapatkan informasi sesuai tujuan penelitian ini, peneliti memerlukan informan yang dapat di lihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3. 1**  
**Informan Penelitian**

No	Keterangan	Tujuan
1	Kepala Kantor PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie	Informasi tentang penerapan strategi promosi
2	Seksi Pembiayaan PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie	Informasi terkait produk pembiayaan <i>Rahn</i>
3	Kepala Bagian Marketing PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie	Informasi terkait pemasaran produk pembiayaan <i>Rahn</i>
4	Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie khususnya nasabah pembiayaan <i>Rahn</i>	Menilai efektif strategi promosi yang di terapkan oleh nasabah
5	Masyarakat	Menilai efektif strategi promosi yang di terapkan oleh masyarakat

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penggalian data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya, lengkap dan mendalam (Qomar, 2022). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara tidak terstruktur atau berdasarkan jawaban narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pihak yang berkaitan dengan strategi promosi produk pembiayaan *Rahn* yaitu karyawan pada bagian pembiayaan berjumlah 1 orang.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian (Koyan, 2022). Observasi digunakan untuk mengamati lingkungan guna melengkapi intruksi yang diperoleh langsung dari sumber/informan pada penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Menurut Rukin (2022) yang dimaksud dengan dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung bukti penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini tentang hal-hal umum tentang Bank Aceh Cabang Blangpidie, visi dan misi perusahaan dan hal-hal terkait dengan pembiayaan *Rahn* pada Bank Aceh Cabang Blangpidie.

**Tabel 3. 2**  
**Pedoman Wawancara**

No	Variable	Pertanyaan
1	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pada tahun berapa produk Pembiayaan <i>Rahn</i> dijalankan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie?</li><li>2. Akad apa saja yang digunakan pada produk Pembiayaan <i>Rahn</i>?</li><li>3. Akad apa saja yang digunakan pada produk Pembiayaan <i>Rahn</i>?</li><li>4. Strategi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk Pembiayaan <i>Rahn</i>?</li><li>5. Siapakah target pasar produk Pembiayaan <i>Rahn</i> dan bagaimana Bank Aceh Cabang Blangpidie memposisikan produk pembiayaan tersebut agar diterima oleh masyarakat atau calon nasabah?</li><li>6. Apakah BAS cabang Balangpidie menerapkan strategi pemasaran 4p dan Bagaimana Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie pada produk Pembiayaan <i>Rahn</i>?</li></ol>

**Tabel 3.2 Lanjutan**

No	Variabel	Pertanyaan
		7. Seperti apa bentuk promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk Pembiayaan <i>Rahn</i> ? 8. Bagaimana konsep periklanan yang diterapkan oleh BAS?
2	Efektivitas strategi pemasaran	1. Produk - Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa di BAS cabang Blangpidie terdapat produk <i>Rahn</i> atau gadai? -Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menjelaskan mengenai produk-produk yang terdapat di . -Karyawan Bank Aceh Cabang Blangpidie memberitahukan kepada nasabah tentang akad-akad produk <i>Rahn</i> . -Penjelasan tentang Pembiayaan <i>Rahn</i> yang diberikan pegawai Bank Aceh mudah dipahami?
		2. Price -menurut pandangan bpk/ibu apakah ada perbedaan dari sisi harga antara BAS dan perusahaan lainnya? -apakah gadai di BAS lebih murah atau tidak memberatkan?
		3. Place - apakah lokasi BAS strategis?
		4. Promotion -apakah bpk/ibu mengetahui gadai emas juga bisa dilakukan di Bank Aceh cabang Blangpidie dari iklan-iklan seperti sosial media dll? -pegawai Bank Aceh Cabang Blangpidie memberikan brousur setiap melakukan transaksi langsung -Seperti apa bentuk promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk Pembiayaan <i>Rahn</i> ?

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 3. 3**  
**Pedoman Observasi**

No	Variabel	Objek
1	Efektivitas strategi promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi yang diterapkan oleh BAS cabang Blangpidie.</li> <li>2. Flyer yang dibagikan ke nasabah</li> <li>3. Brosur yang dibagikan ke nasabah</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 3. 4**  
**Pedoman Dokumentasi**

No	Variabel	Jenis Dokumentasi
1	Efektivitas strategi promosi produk <i>Rahn</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis-jenis dokumen.</li> <li>2. Jumlah nasabah produk <i>Rahn</i> BAS cabang Blangpidie.</li> <li>3. Struktur organisasi BAS cabang Blangpidie.</li> <li>4. SOP</li> <li>5. Brosur</li> <li>6. Flyer</li> <li>7. Iklan digital</li> <li>8. Iklan sosial media</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2022)

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data yaitu.. suatu cara yang dipakai untuk menganalisa, mempelajari serta mengolah kelompok data tertentu, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkret tentang permasalahan yang diteliti dan dibahas. Dalam suatu penelitian, pengolahan data merupakan suatu kegiatan yang menjabarkan terhadap bahan penelitian, sehingga penulis mendapatkan data dari hasil penelitian yang dilakukan kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu semua data yang diperoleh baik yang diperoleh di lapangan maupun yang diperoleh



melalui kepustakaan setelah diseleksi dan disusun kembali kemudian disimpulkan secara sistematis (Fiantika et al., 2022)

Tahapan-tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang sudah didapat ditulis dalam bentuk data yang terperinci ataupun dalam bentuk laporan. Data atau laporan tersebut disusun berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dirangkum untuk dipilih hal-hal pokok dan difokuskan pada hal yang penting.

Menurut Siyoto & Sodik (2018), reduksi data merupakan proses berfikir senditif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

### 2. Penyajian Data

Menurut Siyoto & Sodik (2018) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Data yang diperoleh disatukan menurut pokok permasalahan, sehingga memudahkan peneliti untuk menggabungkan satu data dengan data lainnya.

### 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah melalui tahapan mereduksi data dan menyajikan data, tahap terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Pada bagian ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari data-data yang diperoleh pada penyajian data.

Bedasarkan hasil skoring setiap jawaban dari responden berdasarkan skor yang telah ditetapkan maka dapat dihitung persentase menggunakan rumus :

$$P = F/n \times 100$$

**Keterangan:**

P = persentase

F = jawaban responden

n = sampel

selanjutnya, perhitungan skala likert dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Nilai maksimum = skala terbesar x pernyataan x responden
2. Nilai minimum = skala terkecil x pernyataan x responden
3. Jarak interval = (nilai maks – nilai min)/ jumlah skala
4. Persentase skor = (total skor : nilai maks) x 100%
5. Garis kontinum

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Bank Aceh Cabang Blangpidie**

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama "PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya UU No. 13/1962 tentang Ketentuan-

Ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-Undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Perubahan bentuk badan hukum dari perusahaan daerah menjadi terseroan terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Bank Aceh juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19

Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

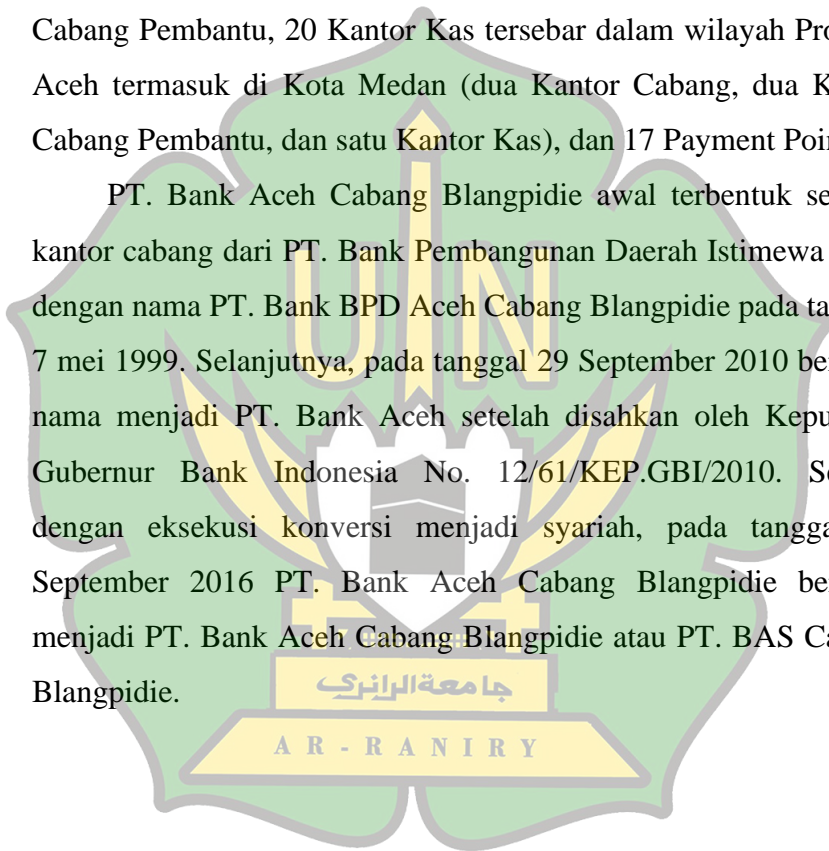
Pada tanggal 25 Mei 2015, Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah, PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di Kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point.

PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie awal terbentuk sebagai kantor cabang dari PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dengan nama PT. Bank BPD Aceh Cabang Blangpidie pada tanggal 7 mei 1999. Selanjutnya, pada tanggal 29 September 2010 berubah nama menjadi PT. Bank Aceh setelah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010. Seiring dengan eksekusi konversi menjadi syariah, pada tanggal 19 September 2016 PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie berubah menjadi PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie atau PT. BAS Cabang Blangpidie.



Bank Aceh memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

2. Misi

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis IT untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sector pemerintah maupun korporasi.
- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul).
- d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e. Menjadi perusahaan ...pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

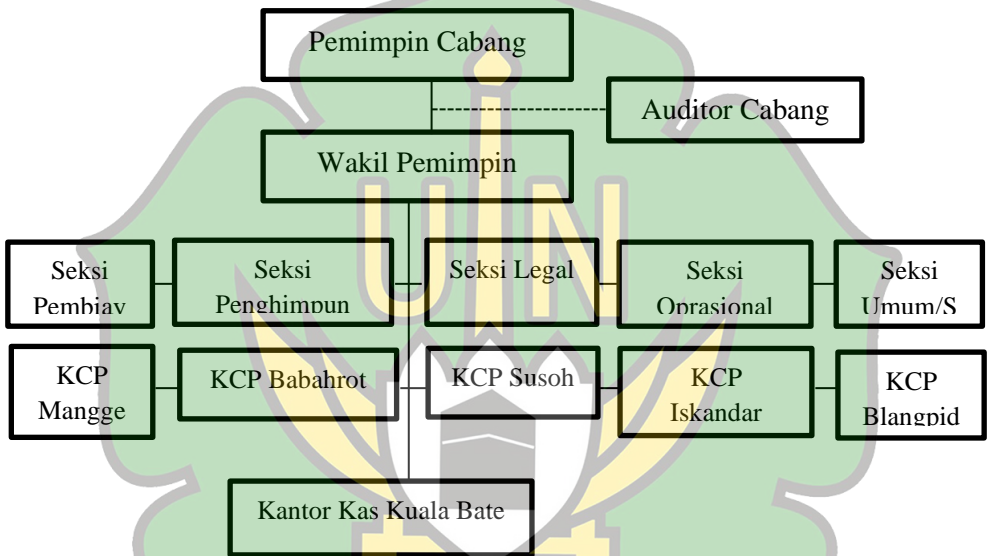
A R - R A N I R Y



#### 4.1.2. Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi Bank Aceh Cabang Blangpidie, dapat dilihat pada gambar 4.1, sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Bank Aceh Cabang Blangpidie**



Sumber: Bank Aceh (2022)

#### 4.1.3. Produk dan Layanan PT. BAS Cabang Blangpidie

Dalam menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang perbankan, Bank Aceh memiliki beberapa produk dan layanan. Produk yang terdapat di Bank Aceh tersebut antara lain yaitu Dana, Pembiayaan dan Layanan. Pada Produk Dana ini terdapat beberapa tabungan yaitu Tabungan SIMPEDA iB, Tabungan Aneka Guna iB, Tabungan Seulanga iB, Tabungan Firdaus iB, Tabungan Sahara iB, TabunganKu iB, dan Tabungan Pensiun iB. Produk Dana ini juga terdapat Giro Bank Aceh dan Deposito Mudharabah. Kemudian pada produk Pembiayaan terdapat pula Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Ijarah, Pembiayaan Pendiun, dan Pembiayaan Mikro Bank Aceh. Didalam produk layanan ini pula terdapat *RAHN* (Gadai Emas) dan Bank Garansi Syariah.

Bank Aceh juga memiliki layanan seperti ATM Bank Aceh, BPDNet Online, MEPS (Malaysian Exchange Payment System), SMS Banking, M-ATM Bersama, *Transfer*, *Kliring*, RTGS, Pendaftaran Haji, Pembelian Pulsa Handphone, Pembayaran Listrik, Pembayaran Telepon, Penerimaan Pajak, Surat Jaminan, dan Referensi Bank.

## 4.2. Pembiayaan *Rahn*

Produk pembiayaan *Rahn* merupakan salah satu produk pembiayaan, sebagaimana yang telah diuraikan di atas, yang diterbitkan oleh PT. Bank Aceh.

Ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan seorang nasabah jika ingin melakukan akad *Rahn* atau gadai emas, diantaranya adalah:

1. Mengisi formulir permohonan
2. Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy bukti identitas
3. Menyerahkan barang gadai berupa emas perhiasan atau lantakkan
4. Menandatangani Akad/Perjanjian Gadai

Adapun gadai emas ini atau yg dikenal dengan *Rahn* ini di peruntukan kepada Perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas, ada beberapa keuntungan baik itu dari perusahaan ataupun dari pihak nasabah yaitu:

1. Ujroh/biaya sewa hanya Rp.4.500/gram/bulan
2. Pinjaman optimal sesuai jaminan
3. Pinjaman dapat diperpanjang
4. Penyimpanan jaminan aman
5. Pelunasan bisa sewaktu-waktu
6. Proses sangat mudah dan cepat

Setiap kita melakukan pinjaman baik dalam bentuk akad apapun pasti ada proses pencairan dana, begitu juga dengan akad

*Rahn* yang menjadi permasalahan kita ini, Proses Pencairan yang terjadi di akad *Rahn* ini adalah nasabah datang dengan membawa persyaratan berupa harta atau emas yang kemudian petugas menaksir emas dan memberi info pinjaman optimal lalu melakukan tandatangan akad oleh nasabah dan petugas dan barulah bisa dilakukannya pencairan pinjaman pada rekening nasabah. (PT.BAS, 2018)

Adapun beberapa jenis anggunan yang diterima oleh perusahaan, seperti:

1. Emas Perhiasan
2. Emas Batangan/Lantakan
3. Emas Batangan/Bersertifikat (PT.BAS, 2018)

Produk *Rahn* dari Pegadaian Syariah merupakan pemberian pinjaman dengan barang jaminan berupa emas perhiasaan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya. (sah18).

Pinjaman (Marhun Bih) pada pembiayaan *Rahn* ini mulai dari 50 ribu sampai dengan 1 Milyar keatas dengan jangka waktu pinjaman selama 4 bulan dan dapat diperpanjang hingga berkali-kali. Pelunasan pembiayaan *Rahn* dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan Mu'nah selama masa pinjaman.

#### **4.2.1. Jumlah nasabah produk *Rahn* pada PT. Bank Aceh cabang Blangpidie**

Berdasarkan data dari informan, berikut adalah jumlah nasabah pembiayaan *Rahn* pada PT. Bank Aceh cabang Blangpidie.

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Nasabah produk *Rahn* PT. BAS Cabang Blangpidie**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	143 orang
2	2020	247 orang
3	2021	405 orang

Sumber: Data diolah 2022

#### **4.3. Hasil Penelitian**

##### **4.3.1. Penerapan Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada Bank Aceh Cabang Blangpidie.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fuad, maka diperoleh informasi tentang strategi promosi produk *Rahn*. Strategi pemasaran BAS Cabang Blangpidie merupakan suatu cara untuk memasarkan produk agar produk-produk BAS yang ditawarkan dapat diminati oleh pasar atau calon nasabah dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fuad strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie adalah dengan menerapkan strategi 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pada strategi produk gadai emas pada PT. Bank Aceh disini ialah berdasarkan prinsip syariah dengan akad qard dalam rangka

*Rahn* dan akad ijarah, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan. Biaya pemeliharaan dihitung per 1 bulan dan dibayar pada saat pelunasan. Pencairan dana akan di masukkan langsung ke dalam tabungan nasabah pada saat selesai melakukan akad.

Pada strategi harga, PT. Bank Aceh cabang Blangpidie menggunakan harga yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Aceh pusat, dimana harga disesuaikan dengan nilai emas yang menjadi anggunan. Penetapan harga dengan engan minimal 1 mayam atau 3,3 gram emas perhiasan dengan maksimal pinjaman yang bisa di ambil yaitu Rp. 2.163.150.-. Harga pasar pada saat ini yang terhitung pada tanggal 14 april 2022 untuk 1 mayam (3,3 gram) emas Rp.2.653.00.-. Penetapan harga untuk nilai sewa terhadap 1 mayam (3,3 gram) emas adalah Rp. 14.850.- perbulan dan dalam jangka waktu maksimal 4 bulan. Ataupun bisa dilihat dari harga emas batangan (23 karat) dengan kisaran minimal 1 gram emas batangan, bisa mengambil maksimal pinjaman Rp. 769.500.- harga pasar untuk saat ini terhitung pada tanggal 14 april 2022 untuk 1 gram emas antam adalah Rp.1.006.000.- dengan penetapan harga untuk nilai sewa Rp. 4.500.- perbulan dan dalam jangka waktu maksial 4 bulan. Ketika melakukan transaksi gadai emas ini, juga biaya administrasi yaitu Rp. 20.000.- pertransaksi. Harga ini juga disesuaikan dengan harga emas yang ada pada tanggal tersebut. PT. Bank Aceh juga memberikan diskon kepada nasabah, baik itu diskon diwaktu tertentu ataupun diskon tetap. Dimaksud diskon

tetap disini adalah diskon yang diberikan kepada nasabah sebelum melakukan penebusan.

Pada strategi lokasi PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie sangat strategis, karena dilihat dari sisi letaknya yang persis di pusat Kota Blangpidie yaitu di Jl. Sentral No. 2, Blangpidie, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Lokasi ini berada di jalan utama sehingga banyak dilewati oleh masyarakat. Selain itu, PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie juga dibantu oleh cabang pembantu (Capem) yang juga terletak pada setiap kecamatan yang ada di Aceh Barat Daya sehingga bisa memudahkan masyarakat yang berada jauh dari pusat Kota untuk mendapatkan informasi seputar produk-produk yang ada pada PT. Bank Aceh.

Penerapan strategi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh Kantor cabang Blangpidie, yaitu dengan cara menawarkan pada setiap nasabah atau membagikan brosur, iklan disosial media, flyer, memasang iklan disetiap cabang pembantu, dan memasang spanduk. Promosi di tujukan kepada masyarakat menengah kebawah terutama para pedagang, pegawai, dan lain sebagainya. Cara ini efektif untuk menarik minat nasabah, ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie.

#### 1. Membagikan Brosur

Dalam memasarkan produk pembiayaan *Rahn* PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie menetapkan salah satu cara yaitu



dengan membagikan brosur langsung kepada setiap nasabah maupun calon nasabah yang datang atau melakukan transaksi langsung pada Bank Aceh cabang Blangpidie.

## 2. Iklan dimedia sosial

Dalam memasarkan produk pembiayaan *Rahn* PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie menetapkan salah satu cara yaitu dengan melakukan iklan dimedia sosial, hal ini dilakukan dengan memposting dimedia sosial Bank Aceh cabang Blangpidie, seperti di media instagram dengan akun @hababankaceh, kemudian di website resmi Bank Aceh yaitu BankAceh.co.id. Menurut pandangan peneliti pegawai BAS juga membuat iklan di media sosial pegawai Bank Aceh cabang Blangpidie, seperti media whastapp, dan instagram hal ini dilakukan secara pribadi oleh pegawai BAS cabang Blangpidie.

## 3. Flyer

Selain iklan dimedia sosial PT. BAS cabang Blangpidie juga melakukan promosi dengan membuat Flyer, hal ini dilakukan dengan cara memberikan atau membagikan kepada setiap nasabah atau calon nasabah yang datang ke BAS, baik itu di cabang Blangpidie ataupun di BAS cabang pembantu yang ada di setiap kecamatan Aceh Barat Daya. Ini dilakukan untuk lebih menarik minat nasabah akan produk-produk yang ada pada Bank Aceh.

## 4. Memasang iklan digital di setiap cabang pembantu

Memasarkan iklan digital di setiap cabang pembantu merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Bank Aceh cabang Blangpidie dalam memasarkan produknya. Menurut pandangan peneliti terhadap strategi promosi menggunakan media iklan digital yang dilakukan BAS cabang blangpidie dengan cara menampilkan di layar monitor pada ruang tunggu yang ada di setiap kantor cabang pembantu, hal ini tentu menjadi salah satu pusat perhatian bagi nasabah atau calon nasabah yang datang langsung ke Bank Aceh cabang pembantu. Hal ini juga dilakukan agar seluruh masyarakat Aceh Barat Daya tau bahwa menggadai emas juga bisa dilakukan pada Bank Aceh cabang Blangpidie.

Selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan, dapat pula terjadi karena beberapa faktor seperti faktor musim pendaftaran ulang siswa sekolah atau untuk biaya pendidikan sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya pendapatan pada produk *Rahn*, karena orangtua banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah.

Karena manfaat dan kemudahan gadai emas di Bank Aceh ini terjamin aman, proses mudah dan cepat, biaya pemeliharaan yang kompotitif, dan terkoneksi dengan rekening tabungan. Dan persyaratannya itupun mudah hanya dengan kartu identitas asli maupun foto copy, dan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan.

## Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti secara terstruktur dengan 30 orang nasabah dan calon nasabah atau masyarakat, dan diantaranya merupakan 20 orang mengetahui tentang produk *Rahn* dan 10 orang lainnya tidak mengetahui tentang produk *Rahn*. Maka efektivitas strategi promosi terhadap produk *Rahn* yang ada pada PT. Bank Aceh cabang Blangpidie mendapatkan hasil:

Efektivitas untuk strategi produk PT. BAS cabang Blangpidie telah menyesuaikan dalam menjelaskan secara jelas mengenai apa saja yang bersangkutan dengan produk yang ingin dipromosikan. Hal ini dapat peneliti jelaskan dari hasil wawancara dengan 30 orang nasabah atau calon nasabah yang mengetahui tentang produk *Rahn* yang ada di BAS cabang Blangpidie, bahwa orang dari 20 orang nasabah atau calon nasabah mengatakan bahwa penjelasan terhadap produk yang dipromosikan pihak BAS cabang Blangpidie dapat dengan mudah untuk di pahami. Sedangkan 10 orang lainnya tidak mengetahui atau tidak paham akan produk yang dipromosikan oleh pihak BAS cabang Blangpidie.

Efektivitas strategi harga yang dilihat dari hasil wawancara dengan 30 orang nasabah atau calon nasabah, dapat dijelaskan bahwa dari 20 orang tersebut 15 diantara menjawab harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Aceh cabang Blangpidie lebih murah atau tidak memberatkan nasabah. 5 orang lainnya menjawab bahwa bahwa harga yang diterapkan oleh BAS cabang blangpidie biasa

sja, yang dimana tidak terlalu memberatkan dan juga tidak terlalu murah.

Efektifitas strategi lokasi dalam pandangan peneliti dan juga informasi dari wawancara peneliti dengan 20 orang nasabah, maka mendapat informasi bahwa lokasi dari PT. BAS cabang Blangpidie sudah strategis. Karena dilihat dari sisi letaknya yang persis di pusat Kota Blangpidie yaitu di Jl. Sentral No. 2, Blangpidie, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Lokasi ini berada di jalan utama sehingga banyak dilewati oleh masyarakat. Selain itu, PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie juga dibantu oleh cabang pembantu (capem) yang juga terletak pada setiap kecamatan yang ada di Aceh Barat Daya sehingga bisa memudahkan masyarakat yang berada jauh dari pusat Kota untuk mendapatkan informasi seputar produk-produk yang ada pada PT. Bank Aceh.

Efektivitas strategi promosi pada produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh Kantor cabang Blangpidie. Menurut hasil wawancara dengan bapak fuad mengenai strategi promosi PT. Bank Aceh cabang Blangpidie yaitu dengan menerapkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, seperti dengan cara menawarkan kepada setiap nasabah atau membagikan brosur, iklan disosial media, flyer, memasang iklan digital disetiap cabang pembantu. Menawarkan kepada masyarakat menengah kebawah terutama kepada para pedagang, pegawai, dan lain sebagainya. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil wawancara dengan 30 orang nasabah

dan calon nasabah, dimana peneliti mendapatkan informasi bahwa 20 orang nasabah BAS cabang Blangpidie. 14 orang nasabah menjawab strategi promosi yang telah diterapkan PT. BAS cabang Blangpidie sangat membantu untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ada pada BAS cabang Blangpidie, sedangkan 6 orang lainnya menjawab bahwa strategi promosi yang BAS cabang blangpidie terapkan cukup membantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk salah satunya produk *Rahn* yang terdapat pada BAS cabang Blangpidie. dan 10 orang lainnya menjawab tidak mengetahui mengenai promosi tersebut.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Penerapan Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie**

Produk pembiayaan *Rahn* pada Bank Aceh cabang Blangpidie adalah produk pembiayaan yang diperuntukan kepada setiap masyarakat, dengan minimal 1 mayam emas perhiasan dan maksimal pinjaman yang bisa diambil yaitu Rp. 2.163.150.- dengan biaya sewa Rp. 14.850.- perbulan dan dalam jangka waktu maksimal 4 bulan. Ataupun bisa dilihat dari harga emas batangan (23 karat) dengan kisaran minimal 1 gram emas batangan, bisa mengambil maksimal pinjaman Rp. 769.500.- dengan biaya sewa Rp. 4.500.- perbulan dan dalam jangka waktu maksial 4 bulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti dapatkan tentang penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada PT. Bank

Aceh cabang Blangpidie. Maka dapat dijelaskan bahwa PT. BAS cabang Blangpidie telah menerapkan strategi pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), (*place*) tempat, dan promosi (*promotion*).

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan langsung oleh perusahaan kepada pasar yang nantinya dapat dijadikan sebagai pemasukan untuk perusahaan. PT. Bank Aceh cabang Blangpidie juga menghadirkan produk *Rahn* atau dikenal dengan gadai emas dengan akad qard dan akad ijarah. Karakteristik produk gadai emas pada PT. Bank Aceh disini ialah berdasarkan prinsip syariah dengan akad qard dalam rangka *Rahn* dan akad ijarah, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan, biaya pemeliharaan dihitung per 1 bulan dan dibayar pada saat pelunasan. Pencairan akan dimasukkan langsung ke dalam tabungan.

Dari cara tersebut sudah menunjukkan bahwa PT. Bank Aceh cabang Blangpidie telah menerapkan strategi produk dalam pelaksanaan penerapan strategi promosi yang dilakukan. Mira Hariani (2020) juga telah menjelaskan mengenai strategi produk, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) di PT. BPRS PNM Patuh Beramal cukup baik. Ini dilihat dari perkembangan nasabah yang meningkat sehingga dapat mempengaruhi pendapatan bank. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama



mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran produk *Rahn* (gadai). Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Wangko (2013) dalam Marlius (2017) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

## 2. Harga (*price*)

Pada strategi harga, PT. Bank Aceh cabang Blangpidie menggunakan harga yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Aceh pusat, dimana harga disesuaikan dengan nilai emas yang menjadi anggunan. Penetapan harga dengan engan minimal 1 mayam atau 3,3 gram emas perhiasan dengan maksimal pinjaman yang bisa di ambil yaitu Rp. 2.163.150.-. Harga pasar pada saat ini yang terhitung pada tanggal 14 april 2022 untuk 1 mayam (3,3 gram) emas Rp.2.653.00.-. Penetapan harga untuk nilai sewa terhadap 1 mayam (3,3 gram) emas adalah Rp. 14.850.- perbulan dan dalam jangka waktu maksimal 4 bulan. Ataupun bisa dilihat dari harga emas batangan (23 karat) dengan kisaran minimal 1 gram emas batangan, bisa mengambil maksimal pinjaman Rp. 769.500.- harga pasar untuk saat ini terhitung pada tanggal 14 april 2022 untuk 1 gram emas antam adalah Rp.1.006.000.- dengan penetapan harga untuk nilai sewa Rp. 4.500.- perbulan dan dalam jangka waktu maksial 4 bulan. Ketika melakukan transaksi gadai emas ini, juga biaya administrasi yaitu Rp. 20.000.- pertransaksi. PT. Bank Aceh juga memberikan diskon kepada nasabah, baik



itu diskon diwaktu tertentu ataupun diskon tetap. Dimaksud diskon tetap disini adalah diskon yang diberikan kepada nasabah sebelum melakukan penebusan.

Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti terdahulu oleh Rizki Ramadani (2018) dilaksanakan pada KSPPS BMT Arsyada Metro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dilihat dari perspektif ekonomi islam. Peneliti tersebut juga membahas mengenai penerapan strategi pemasaran tetapi terdapat perbedaan pada produk pembiayaan yang dipromosikan. Menurut Haryanto (2013) dalam Marlius (2017) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa.

### 3. Lokasi (*place*)

Dalam pemasaran, penentuan lokasi sangat berpengaruh dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan memasarkan produknya. Jika lokasi yang dipilih untuk memasarkan suatu produk baik, maka pendistribusiannya pun dapat dilakukan dengan baik.

Lokasi PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie sangat strategis, karena dilihat dari sisi letaknya yang persis di pusat Kota Blangpidie yaitu di Jl. Sentral No. 2, Blangpidie, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Lokasi ini berada di jalan utama sehingga banyak dilewati oleh masyarakat. Selain itu, PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie juga dibantu oleh cabang pembantu (capem) yang juga terletak pada setiap kecamatan yang ada di Aceh Barat Daya sehingga bisa memudahkan masyarakat yang berada jauh dari pusat Kota untuk mendapatkan informasi seputar produk-produk yang ada pada PT. Bank Aceh. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian Mira Hariani (2020) yang berjudul Analisis penerapan strategi pemasaran produk gadai emas (*Rahn*) dalam mendorong minat nasabah di PT. BPRS PNM patuh beramal Kota Mataram. Terdapat persamaan dalam pembahasan yaitu membahas tentang penerapan strategi pemasaran, hanya saja memiliki perbedaan terhadap lokasi penelitian. Menurut Tjiptono dalam Ulus- (2013) menyatakan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Dengan promosi, perusahaan dapat mengenalkan

produknya kepada konsumen sehingga nantinya dapat menghasilkan keuntungan.

Penerapan strategi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh cabang Blangpidie, yaitu dengan cara menawarkan pada setiap nasabah atau membagikan brosur, iklan disosial media, flyer, memasang iklan digital disetiap cabang pembantu. Hasil penelitian ini seseuai dengan penelitian terdahulu menurut Penelitian Asyha Azalea Tazkia (2020) yang berjudul Efektivitas Strategi Promosi Coffee Shop pada masa Pandemi. Strategi promosi yang bisa dilakukan, yaitu promosi dengan melalui media sosial Instagram dan desain kemasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asyha Azalea Tazkia (2020), strategi prmosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan salah satu media social yaitu media social instagram. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:53) dalam Madinah, N. H (2017) prmosi merupakan aktivitas ::untuk:: mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

Selain karena faktor strategi pemasaran yang digunakan, dapat pula terjadi karena beberapa faktor seperti faktor musim pendaftaran ulang siswa sekolah atau untuk biaya pendidikan sebagai salah satu pemicu utama meningkatnya pendapatan pada produk *Rahn*, karena orangtua banyak yang membutuhkan uang secara cepat untuk dapat mendaftar ulang bagi mereka yang memiliki anak yang masih bersekolah.

Karena manfaat dan kemudahan gadai emas di Bank Aceh ini terjamin aman, proses mudah dan cepat, biaya pemeliharaan yang kompetitif, dan terkoneksi dengan rekening tabungan. Dan persyaratannya itupun mudah hanya dengan kartu identitas asli maupun foto copy, dan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan.

Dari proses tersebut dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Aceh cabang Blangpidie telah menerapkan strategi pemasaran 4p yang baik dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Rahn* di BAS cabang Blangpidie, seperti yang sudah dijelaskan di atas mengenai peningkatan jumlah nasabah terhadap produk *Rahn* yaitu dari tahun 2019 tercatat 143 orang, 2020 tercatat 247 orang dan 2021 tercatat 405 orang. Hal ini juga bisa dilihat pada tabel 4.1 di atas. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Buchari (2005:205) dalam Giri Sumantri Putra (2019) pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Assauri (2013:12) dalam Giri Sumantri Putra (2019) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

#### **4.4.2. Efektivitas Strategi Promosi Produk *Rahn* Pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie**

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan tentang efektivitas strategi promosi produk *Rahn* pada PT. BAS cabang Blangpidie dan mengacu kepada teori yang sudah dijelaskan di atas. Dapat kita lihat bahwa penerapan strategi 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), (*place*) tempat, dan promosi (*promotion*). yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh sudah efektif. Apa lagi hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah nasabah di setiap tahunnya pada produk *Rahn* itu, yang bisa dilihat pada Tabel 4.1.

##### **1. Produk**

Efektivitas strategi produk, PT. BAS cabang Blangpidie sudah menjelaskan dengan jelas mengenai apa saja yang bersangkutan dengan produk yang ingin dipromosikan, agar masyarakat atau calon nasabah; mudah untuk memahami tentang produk yang di promosikan tersebut. Menurut hasil wawancara dengan nasabah dan atau calon nasabah seperti telah dijelaskan pada sub judul 4.3.2. di atas menjelaskan bahwa efektivitas strategi produk yang dijalankan oleh BAS cabang Blangpidie jika di persenkan mendapat hasil 66,6% atau cukup efektif.

##### **2. Harga**

Efektivitas strategi harga, PT. BAS cabang Blangpidie yang dilihat dari hasil wawancara dengan nasabah dan atau calon nasabah seperti telah dijelaskan pada sub judul 4.3.2. di atas

menjelaskan bahwa efektivitas strategi harga yang dijalankan oleh BAS cabang Blangpidie jika di persenkan mendapat hasil 63,3% atau cukup efektif.

### 3. Lokasi

Efektivitas lokasi juga sangat berpengaruh dalam mengukur efektif atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penentuan lokasi PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie sangat strategis, Menurut hasil wawancara dengan nasabah dan atau calon nasabah seperti telah dijelaskan pada sub judul 4.3.2. di atas menjelaskan bahwa efektivitas strategi harga yang dijalankan oleh BAS cabang Blangpidie jika di persenkan mendapat hasil 66,6% atau cukup efektif.

### 4. Promosi

Efektivitas strategi promosi produk gadai emas yang dilakukan oleh Bank Aceh cabang Blangpidie. PT. Bank Aceh cabang Blangpidie juga menerapkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, yaitu dengan cara menawarkan pada setiap nasabah atau membagikan brosur, iklan disosial media seperti memposting dimedia sosial Bank Aceh cabang Blangpidie. Menurut hasil wawancara dengan nasabah dan atau calon nasabah seperti telah dijelaskan pada sub judul 4.3.2. di atas menjelaskan bahwa efektivitas strategi promosi yang dijalankan oleh BAS cabang Blang pidie jika di persenkan mendapat hasil 62,6% atau cukup efektif.

Berdasarkan penjeleasan di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi produk *Rahn* pada PT. Bank Aceh cabang Blangpidie sudah dilakukan dengan cukup efektif. Jika dipersenkan maka mendapatkan hasil rata-rata 65,6%. Kelancaran pihak BAS cabang Blangpidie dalam menerapkan strategi promosi terhadap produk *Rahn* menunjukkan hasil yang cukup efektif. Hal ini bisa dilihat dari jumlah nasabah produk *Rahn* yang terus meningkat di setiap tahunnya, lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 4.1.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam bab penutup ini penulis akan merangkum beberapa kesimpulan dengan perincian sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi produk *Rahn* pada Bank Aceh Syari'ah Cabang Blangpidie telah menerapkan strategi pemasaran.
2. Efektivitas strategi promosi produk *Rahn* pada PT. Bank Aceh Cabang Blangpidie sudah dilakukan dengan cukup efektif dan telah disesuaikan dalam menjelaskan secara jelas mengenai apa saja yang bersangkutan dengan produk yang ingin dipromosikan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka penulis menyarankan beberapa hal dalam karya ilmiah ini, diantaranya:

1. Bagi pihak PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Blangpidie untuk lebih meningkatkan promosi dan dapat memberikan edukasi terkait produk yang menggunakan akad *Rahn*, serta Bank Aceh Syari'ah dapat mengupgrade baik dari segi kualitas produk gadai emas ataupun bisa ditambahkan produk

lain yang bisa dijadikan barang jaminan untuk digadaikan seperti yang terdapat dilembaga pegadaian syariah lainnya agar masyarakat khususnya masyarakat kota Blangpidie lebih tertarik untuk menggadaikan barangnya di Bank Aceh Syari'ah Cabang Blangpidie.



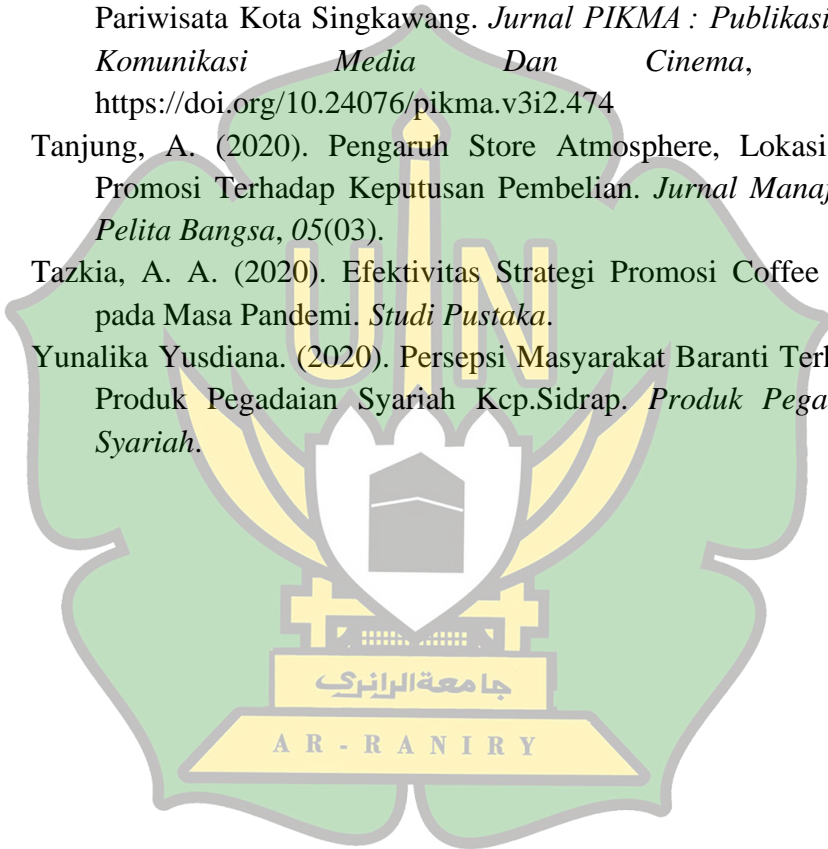
## DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, Z. (2022). Penerapan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.145.110-122>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Astuti, M., & Amanda, agni rizkita. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Pengantar Manajemen*.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Dalimunthe, W. M., Rahma, T. I. F., & Syarvina, W. (2023). Efektivitas Fintech Melalui Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.1059>
- Danupranata, G. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. In *Salemba Empat*.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., JOnata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. Global Eksekutif Teknologi* (Issue March).
- Fitri Diana. (2017). Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian

- Syariah. *Skripsi*.
- Galini, J., Damayanti, N., Pratama, P., & Haresma, I. A. (2021). Klausul Akad Rahn. *Jurnal Al-Tsaman*, 3(2).
- Hariani, M. (2020). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Mendorong Minat Nasabah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal Kota Mataram. *Skripsi*.
- Hayati, F., & Sri Sudiarti. (2022). Penerapan Rahn, Wadi'ah dan Ijarah. *Mumtaz : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.55537/mumtaz.v1i2.181>
- Khoirunnazilah, K., Nurwanti, N., & Larasati, A. (2022). Perkembangan Konsep Rahn Dalam Pegadaian. *AKSY Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.15575/aksy.v4i1.17099>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Koyan, P. D. I. W. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Rake Sarasin, March*.
- Lamtana, L., & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.397>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Mujammil Qomar. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Intelegensia Media, March*.
- Nasroh Nasution, S. (2017). Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>

- Philip, K., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Penerbit Erlangga*.
- Pratama, G., Munajim, A., & ... (2022). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Memberikan Pembiayaan Untuk Mendukung Peningkatan Kesejahteraan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Cirebon .... *Ecobankers* ..., 3.
- Puteh, A., Rasyidin, M., & Mawaddah, N. (2018). Islamic banks in indonesia: Analysis of efficiency. In *Emerald Reach Proceedings Series* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00062>
- Roficoh, L. W., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi Akad Rahn Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1736>
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue March).
- Shandy Utama, A. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. *CV Jejak*.
- Sopiah, E. M. S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). In *Perilaku konsumen*. **AR-RANIRY**
- Sridarmaningrum, L. G., & Widhiyani, N. L. S. (2018). Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi, Kesesuaian Tugas, Kenyamanan Fisik dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v23.i03.p13>
- Suharto, B. (2019). Manajemen Pemasaran Syariah. In *BILDUNG* (Vol. 2, Issue 2).
- Sukarelwan, A. G., Larasati, R. A., & Kahfi, I. (2020). Sistem Operasional Internal Bank Syari'ah. *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 2(1).

- Susilo, E. (2017). Shariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1159>
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2). <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03).
- Tazkia, A. A. (2020). Efektivitas Strategi Promosi Coffee Shop pada Masa Pandemi. *Studi Pustaka*.
- Yunalika Yusdiana. (2020). Persepsi Masyarakat Baranti Terhadap Produk Pegadaian Syariah Kcp.Sidrap. *Produk Pegadaian Syariah*.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Wawancara

Nama Informan : FUAD

: NURKHALIS

Pekerjaan : karyawan pembiayaan

Tempat penelitian : Bank Aceh

1. Pada tahun berapa produk Pembiayaan *Rahn* dijalankan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie?

Jawab : Tahun 2018.

2. Akad apa saja yang digunakan pada produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : Akad Qard, *Rahn* dan Ijarah.

3. Apakah produk Pembiayaan *Rahn* merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie?

Jawab : Banyak produk unggulan Bank Aceh, salah satunya *Rahn* ini.

4. Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : One day service (satu hari langsung cair) dan Biaya pemeliharaan Lebih murah dari pesaing.

5. Strategi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie dalam memasarkan produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : Tentu saja melalui iklan2 digital dan sosmed, flyer, brosur.



6. Siapakah target pasar produk Pembiayaan *Rahn* dan bagaimana Bank Aceh Cabang Blangpidie memposisikan produk pembiayaan tersebut agar diterima oleh masyarakat atau calon nasabah?

Jawab : Target pasar tentu masyarakat aceh umumnya, saat ini produk *Rahn* menjadi ujung tombak Bank Aceh selain produk2 lainnya tentunya.

7. Apakah BAS cabang Blangpidie menerapkan strategi pemasaran 4p dan Bagaimana Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie pada produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : Iya, pihak BAS juga menerapkan strategi pemasaran 4p. Gencar melakukan Media cetak, elektronik dan sosmed serta mengikut sertakan para karyawan/ti bank aceh

8. Seperti apa bentuk promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : person to person atau menjelaskan langsung kepada nasabah dan calon nasabah.

9. Bukti fisik apa saja yang dapat dirasakan oleh nasabah dari produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : Biaya ujah lebih murah

10. Apakah posisi kantor Bank Aceh Cabang Blangpidie sudah startegis?

Jawab : Sangat strategis

11. Bagaimana cara atau prosedur pengajuan Pembiayaan *Rahn*?

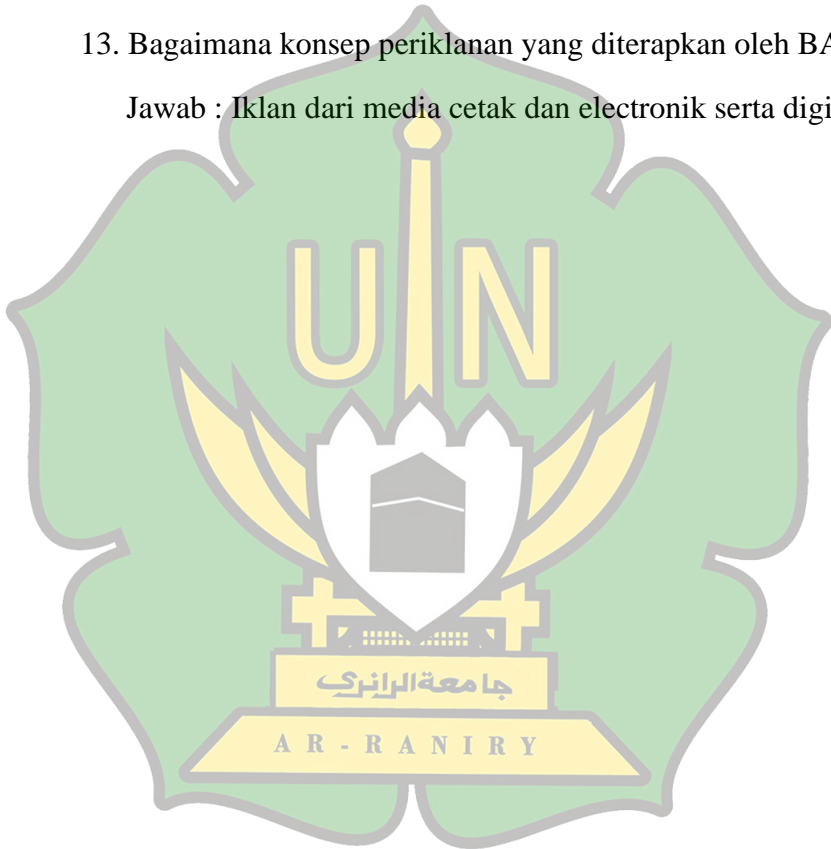
Jawab : membawa Syarat pembukaaan rek *Rahn* seperti foto                      copy KTP serta Tabungan Bank Aceh dan materai 1                      lembar

12. Apakah ada pelatihan yang diberikan oleh Bank Aceh Cabang Blangpidie kepada karyawannya berkaitan dengan produk Pembiayaan *Rahn*?

Jawab : Ada dan bertingkat dengan mengikut sertakan ahli-ahlinya.

13. Bagaimana konsep periklanan yang diterapkan oleh BAS?

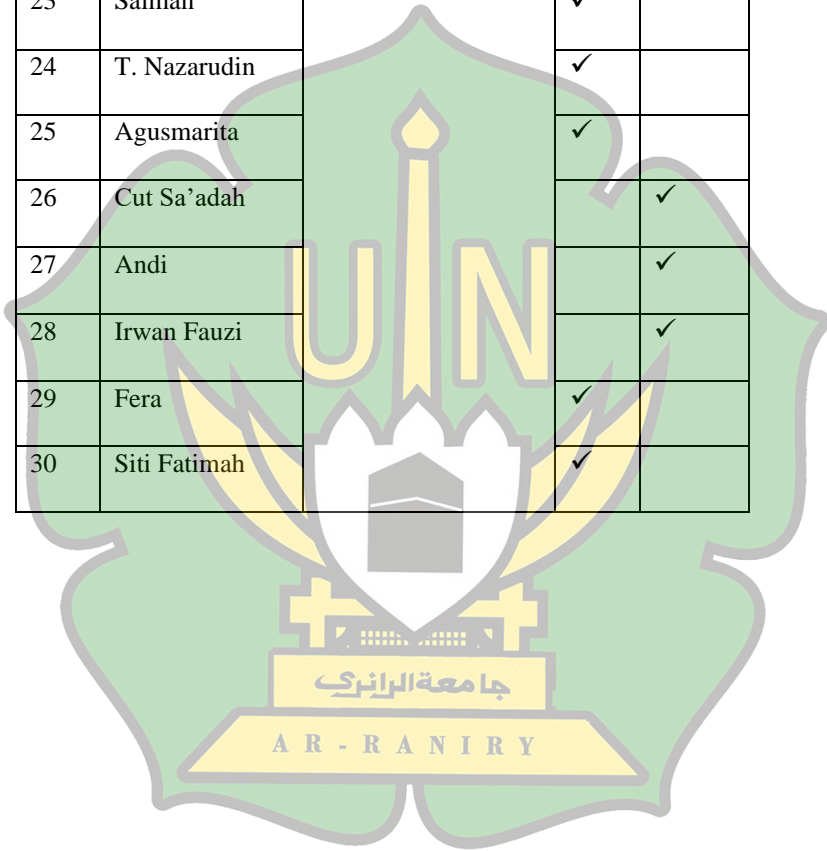
Jawab : Iklan dari media cetak dan elektronik serta digital



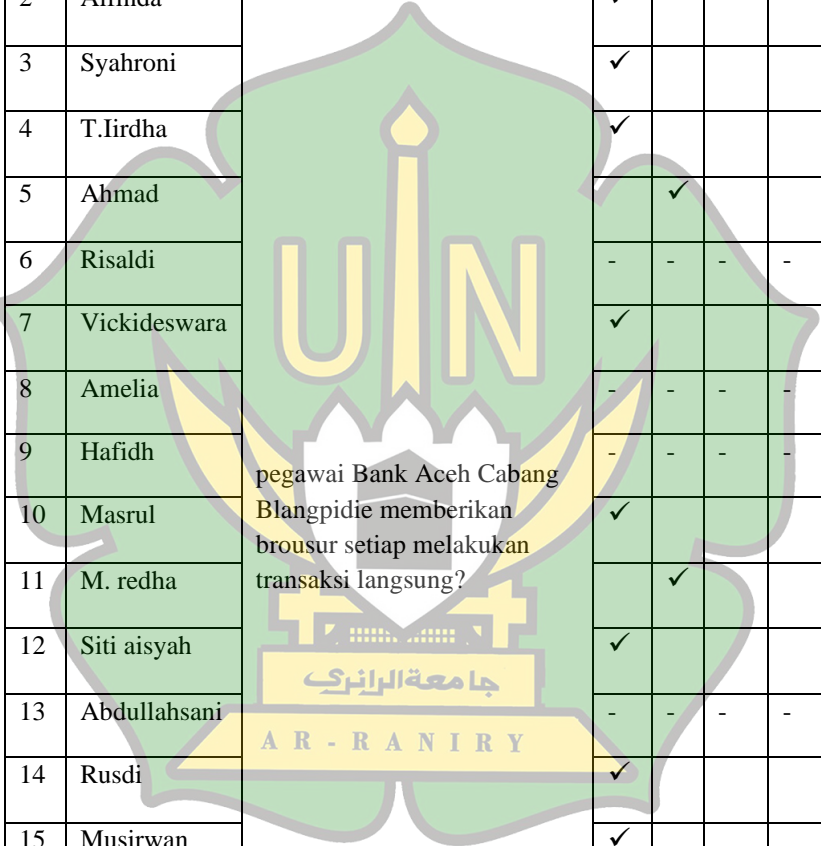
**Lampiran 2**  
**Hasil Wawancara Dengan Nasabah Dan Calon Nasabah**

No	Nama	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Aja	Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa di BAS cabang Blangpidie terdapat produk <i>Rahn</i> atau gadai?		✓
2	Alfinda		✓	
3	Syahroni		✓	
4	T.Iirdha		✓	
5	Ahmad		✓	
6	Risaldi			✓
7	Vickideswara		✓	
8	Amelia			✓
9	Hafidh			✓
10	Masrul		✓	
11	M. redha		✓	
12	Siti aisyah		✓	
13	Abdullahsani			✓
14	Rusdi		✓	
15	Musirwan		✓	
16	Dilla			✓
17	Wulan			✓
18	Ramadhan		✓	
19	Melda		✓	

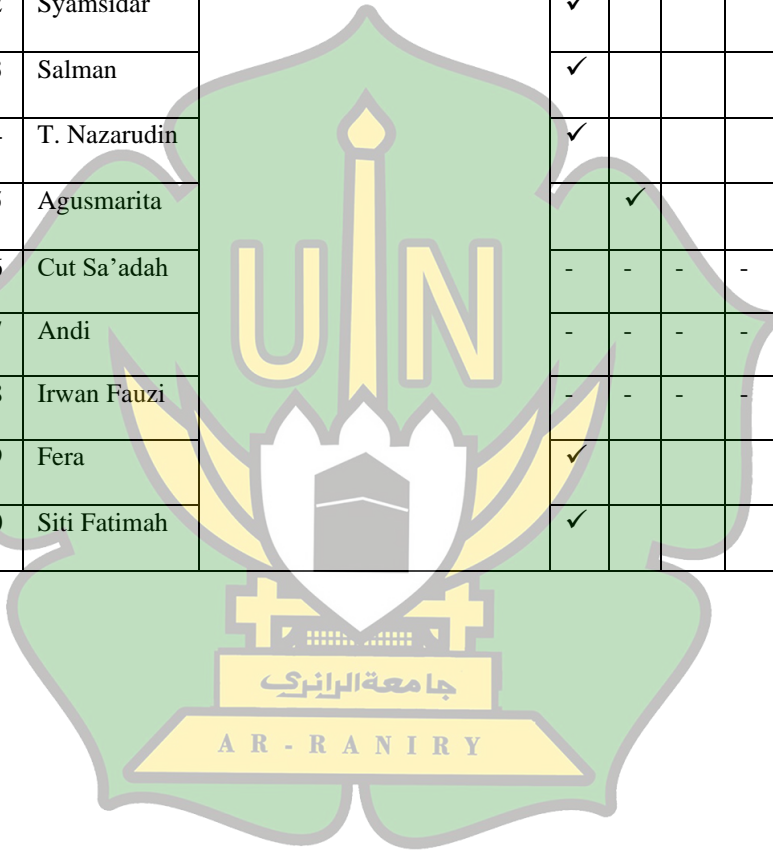
20	M. Rizky		✓	
21	M. Syafi'i		✓	
22	Syamsidar		✓	
23	Salman		✓	
24	T. Nazarudin		✓	
25	Agusmarita		✓	
26	Cut Sa'adah			✓
27	Andi			✓
28	Irwan Fauzi			✓
29	Fera		✓	
30	Siti Fatimah		✓	



## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja	 <p>pegawai Bank Aceh Cabang Blangpidie memberikan brousur setiap melakukan transaksi langsung?</p>	-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad			✓			
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara		✓				
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul		✓				
11	M. redha			✓			
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan			✓			
19	Melda		✓				

Lanjutan						
20	M. Rizky		✓			
21	M. Syafi'i			✓		
22	Syamsidar		✓			
23	Salman		✓			
24	T. Nazarudin		✓			
25	Agusmarita			✓		
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-
29	Fera		✓			
30	Siti Fatimah		✓			

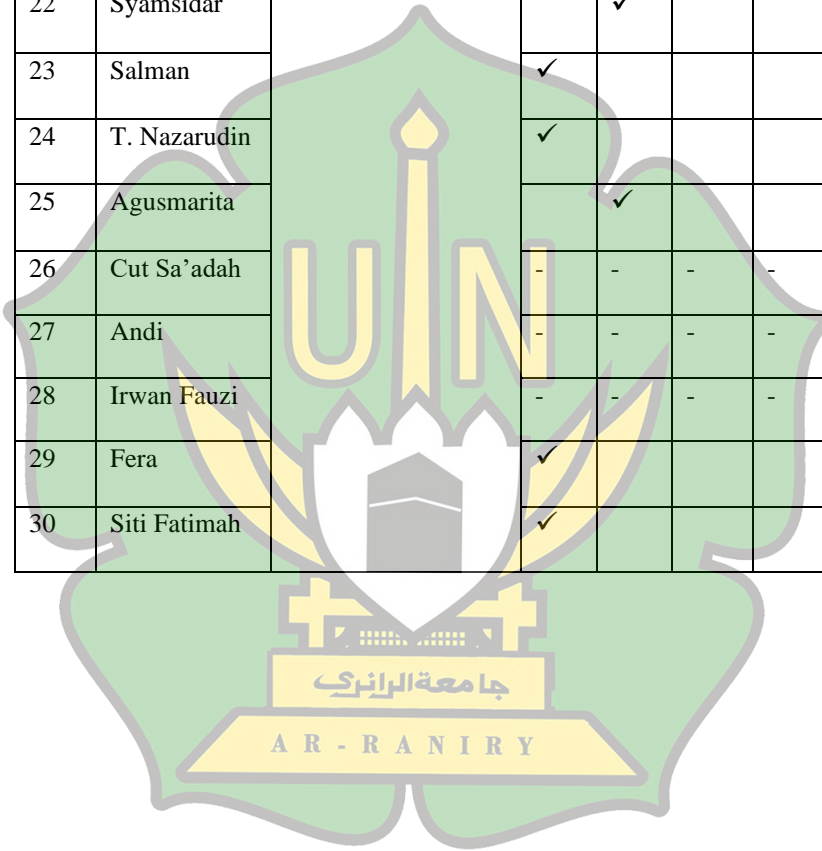


## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja		-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad		✓				
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara		✓				
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh	karyawan Bank Aceh Cabang Blangpidie menawarkan produk-produk BAS termasuk produk <i>Rahn?</i>	-	-	-	-	-
10	Masrul		✓				
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan		✓				
19	Melda		✓				



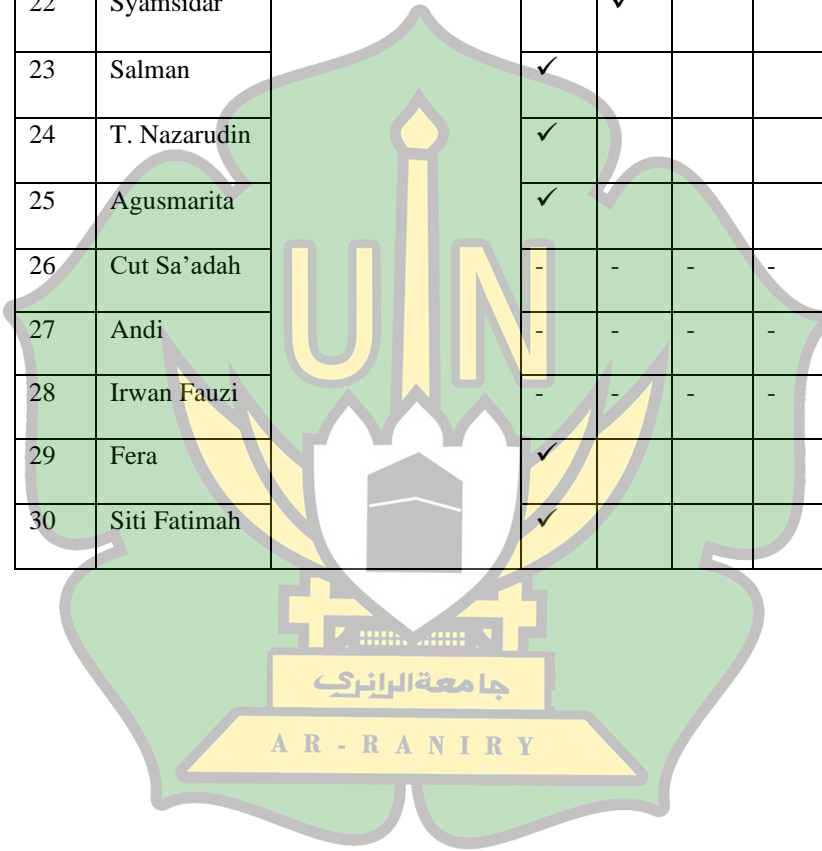
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i			✓			
22	Syamsidar			✓			
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita			✓			
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah		✓				



## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja		-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad		✓				
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara		✓				
8	Amelia	<p>Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menjelaskan mengenai produk-produk yang terdapat di BAS cabang Blangpidie?</p> <p>جامعة الرانيري</p> <p>AR - RANIRY</p>	-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul		✓				
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan				✓		
19	Melda		✓				

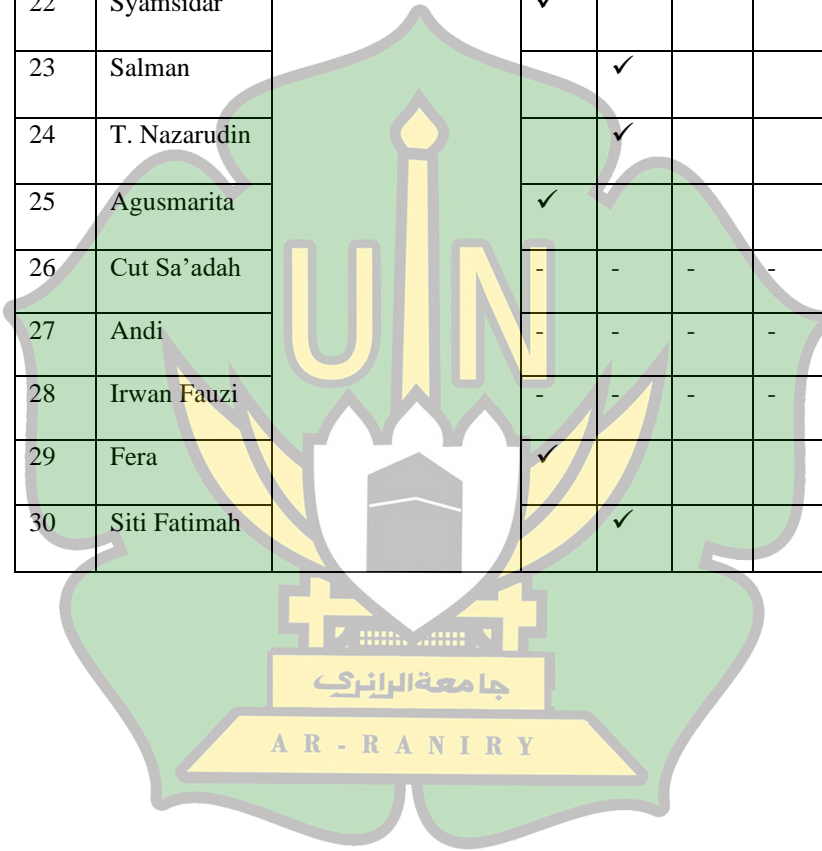
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar			✓			
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah		✓				



## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja		-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad			✓			
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara			✓			
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul			✓			
11	M. redha	Penjelasan tentang produk pembiayaan Rahn yang diberikan pegawai Bank Aceh mudah dipahami?	✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan			✓			
19	Melda			✓			

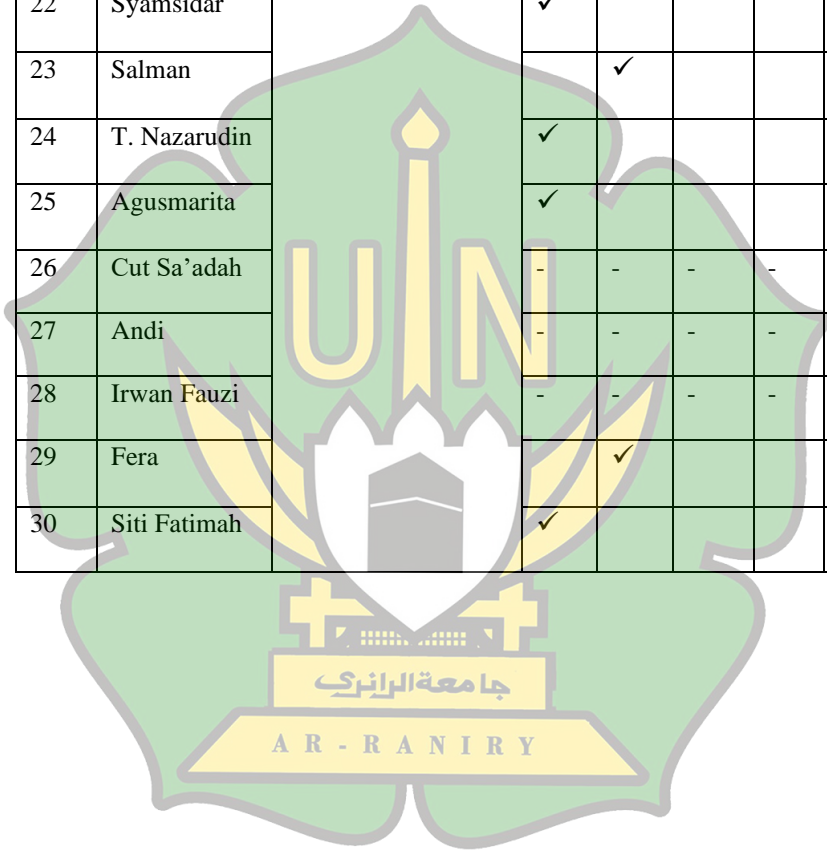
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar		✓				
23	Salman			✓			
24	T. Nazarudin			✓			
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah			✓			



## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja	Menurut pandangan bpk/ibu apakah ada perbedaan dari sisi harga antara BAS dan perusahaan lainnya?	-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni			✓			
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad				✓		
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara		✓				
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul			✓			
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah				✓		
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi				✓		
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan			✓			
19	Melda		✓				

Lanjutan							
20	M. Rizky			✓			
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar		✓				
23	Salman			✓			
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera			✓			
30	Siti Fatimah		✓				

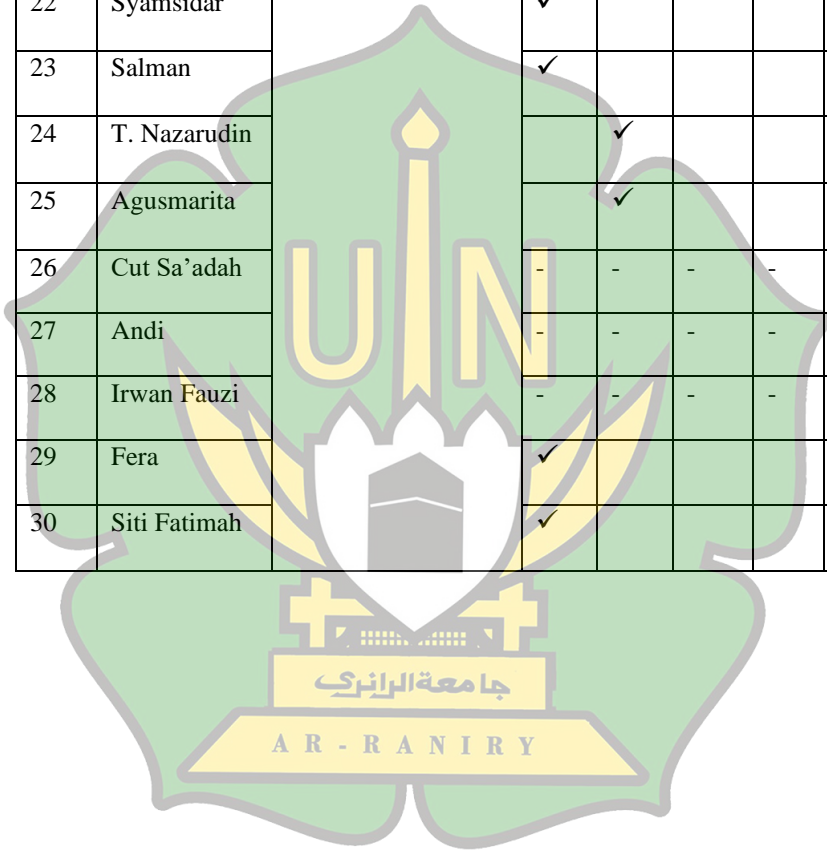




lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja	apakah gadai di BAS lebih murah atau tidak memberatkan?	-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha			✓			
5	Ahmad				✓		
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara			✓			
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul		✓				
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah			✓			
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi				✓		
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan		✓				
19	Melda			✓			

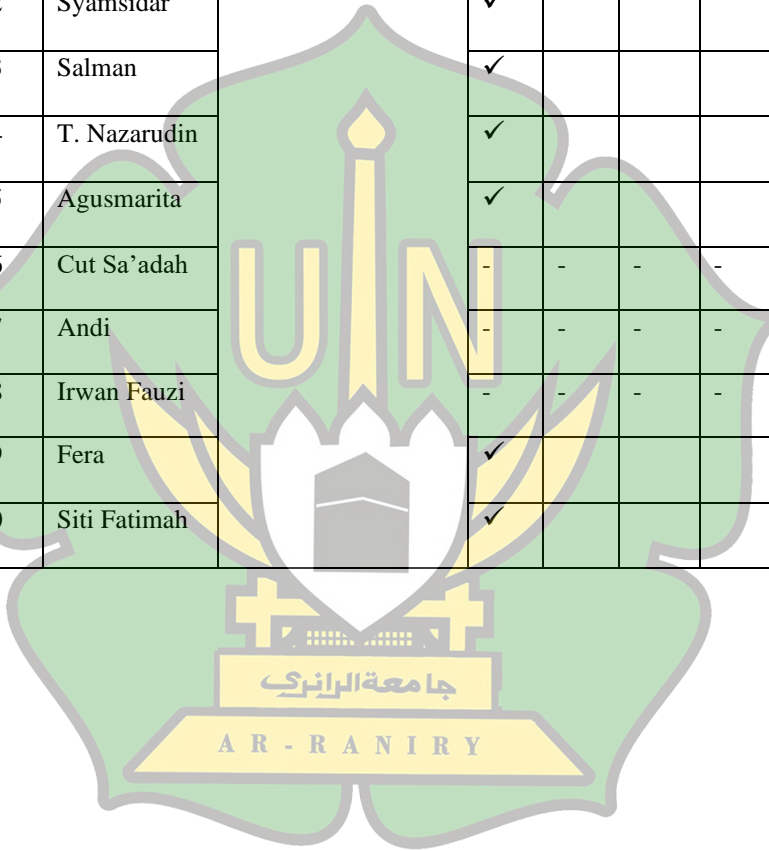
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar		✓				
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin			✓			
25	Agusmarita			✓			
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah		✓				



## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja		-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad		✓				
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara		✓				
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul	apakah lokasi BAS cabang Blangpidie sudah strategis?	✓				
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan		✓				
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan		✓				
19	Melda		✓				

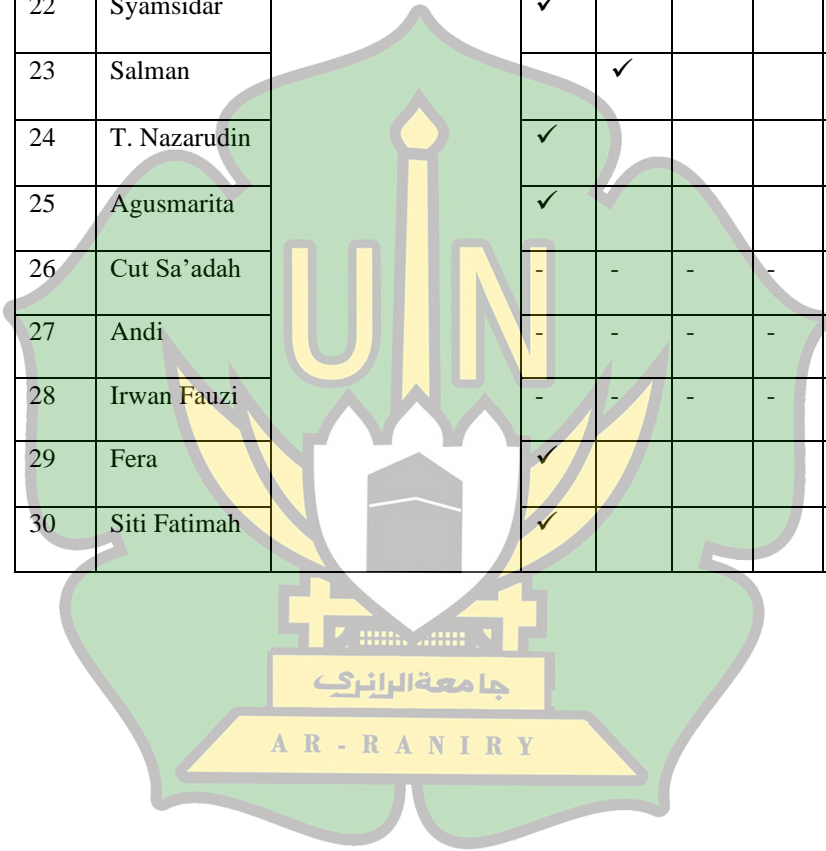
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar		✓				
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah		✓				



lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja		-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad			✓			
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara			✓			
8	Amelia	Apakah Bpk/Ibu mengetahui gadai emas juga bisa dilakukan di Bank Aceh cabang Blangpidie dari iklan-iklan seperti sosial media dll?	-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul		✓				
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi		✓				
15	Musirwan				✓		
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan	✓					
19	Melda	✓					

Lanjutan							
20	M. Rizky			✓			
21	M. Syafi'i			✓			
22	Syamsidar		✓				
23	Salman			✓			
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah		✓				

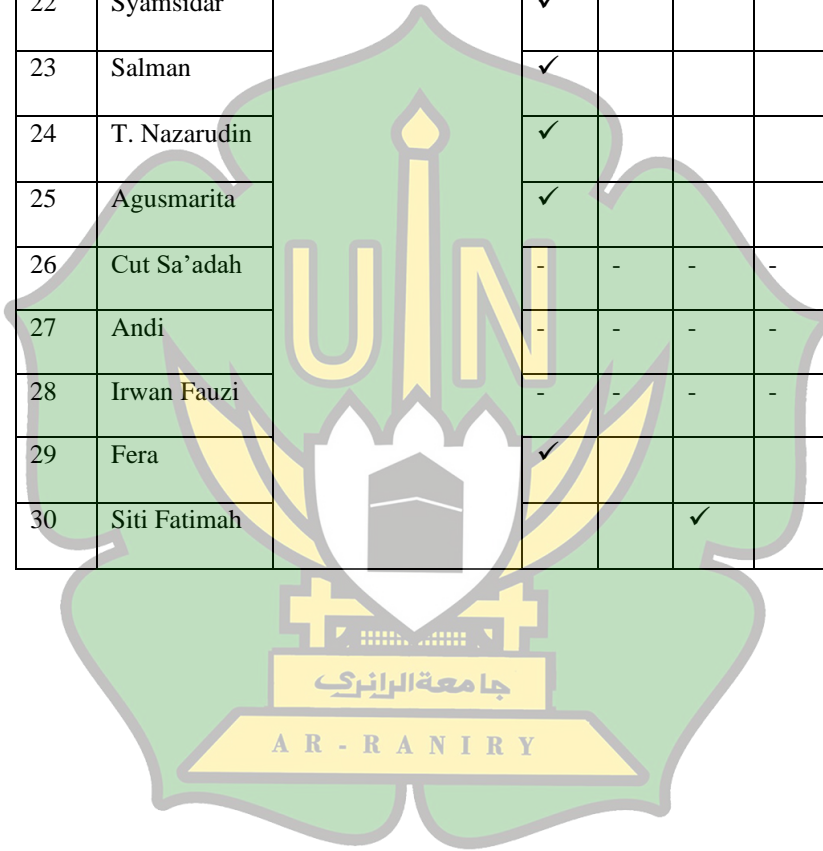


## Lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja	Apakah dengan strategi promosi yang diterapkan oleh BAS ini mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang produ-produk yang ada di Bank Aceh?	-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha		✓				
5	Ahmad		✓				
6	Risaldi		-	-	-	-	-
7	Vickideswara			✓			
8	Amelia		-	-	-	-	-
9	Hafidh		-	-	-	-	-
10	Masrul			✓			
11	M. redha		✓				
12	Siti aisyah		✓				
13	Abdullahsani		-	-	-	-	-
14	Rusdi			✓			
15	Musirwan				✓		
16	Dilla		-	-	-	-	-
17	Wulan		-	-	-	-	-
18	Ramadhan		✓				
19	Melda		✓				



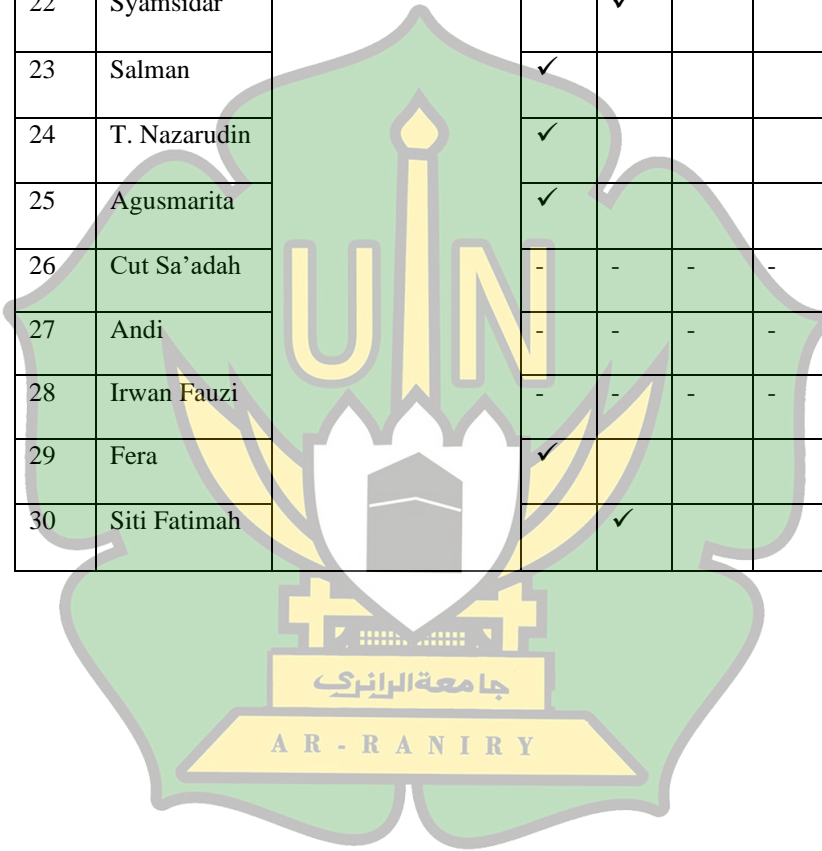
Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar		✓				
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah				✓		



lanjutan

No	Nama	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aja	Apakah strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Aceh efektif dan mudah untuk pahami?	-	-	-	-	-
2	Alfinda		✓				
3	Syahroni		✓				
4	T.Iirdha			✓			
5	Ahmad			✓			
6	Risaldi			-	-	-	-
7	Vickideswara				✓		
8	Amelia			-	-	-	-
9	Hafidh			-	-	-	-
10	Masrul			✓			
11	M. redha			✓			
12	Siti aisyah			✓			
13	Abdullahsani			-	-	-	-
14	Rusdi				✓		
15	Musirwan			✓			
16	Dilla			-	-	-	-
17	Wulan			-	-	-	-
18	Ramadhan			✓			
19	Melda			✓			

Lanjutan							
20	M. Rizky		✓				
21	M. Syafi'i		✓				
22	Syamsidar			✓			
23	Salman		✓				
24	T. Nazarudin		✓				
25	Agusmarita		✓				
26	Cut Sa'adah		-	-	-	-	-
27	Andi		-	-	-	-	-
28	Irwan Fauzi		-	-	-	-	-
29	Fera		✓				
30	Siti Fatimah			✓			



### Lampiran 3 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### Data Pribadi:

Nama : Alfat Febryan Saputra  
NIM : 170603055  
Tempat Tanggal lahir : Manggeng, 23 Maret 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Lamgugob, Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh  
E-mail : [Alfatfebrian123@gmail.com](mailto:Alfatfebrian123@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Meurandeh  
SMP : MTsN Manggeng  
SMA : MAN 1 Aceh Barat Daya  
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### Orang Tua:

Nama Ayah : Alm. Saridin Ilyas  
Pekerjaan Ayah :  
Nama Ibu : Safrida  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.