

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN PRINSIP PERIKLANAN
PADA BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Darussalam)**



Disusun Oleh:

**IKHSAN MAULANA
NIM. 140603017**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ikhsan Maulana
NIM : 140603017
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 karya 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Januari 2018

Yang Menyatakan



Ikhsan Maulana

AR - RANIRY

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank
Syariah Mandiri
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Darussalam)**

Disusun Oleh:

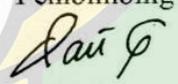
Ikhsan Maulana
NIM: 140603017

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

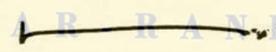
Pembimbing I,


Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP: 19771105 200604 2 003

Pembimbing II,


Syahril, SE., MM
NIDN: 2101018004

Mengetahui
Ketua Program Perbankan Syariah,


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M. Ec., M Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Ikhsan Maulana

NIM: 140603017

Dengan Judul:

**Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 10 Januari 2019M
4 Jumdil Awal 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP: 19771105 200604 2 003

Sekretaris,

Syahrial, SE., MM
NIDN: 2101018004

Penguji I,

Fihriady, Lc., MA
NIP: 19800812 200604 1 004

Penguji II,

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIDN: 2005099002

Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 19640314 199203 1 003





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 bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ikhsan Maulana
NIM : 140603017
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : ikhsanm240@gmail.com

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:

**Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu
Darussalam)**

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

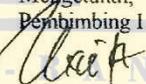
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

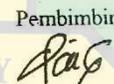
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Desember 2018

Penulis

Ikhsan Maulana
NIM: 140603017

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP: 19771105 200604 2 003

Pembimbing II

Syahrial, SE, MM
NIDN: 2101018004

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri”***.

Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, dan juga keluarga dan sahabat beliau sekalian. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec.,M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku skretrias program studi perbankan syariah, serta Mukhlis, SH.,I., S.E., S.E., M.,H selaku operator program Studi Perbankan Syariah UIN AR-Raniry.

3. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan bapak Syahrial, SE. MM selaku dosen pembimbing I dan II yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Kepada penguji I Fithriady, Lc., MA dan juga kepada penguji II Ana Fitria, SE., M.Sc yang telah memberikan saran dan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium dan Akmal Riza M.Si selaku Sketarias Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.
6. Dr.Azharsyah,. SE.AK,.M.S.O.M, selaku PA (Penasehat Akademik)
7. Zul Akhyar selaku Direktur Utama dan Direktur Bank Syariah Mandiri Kcp, Darussalam yang telah memberikan kesempatan melakukan wawancara terstruktur dan bantuan-bantuan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada saya dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

AR - RANIRY

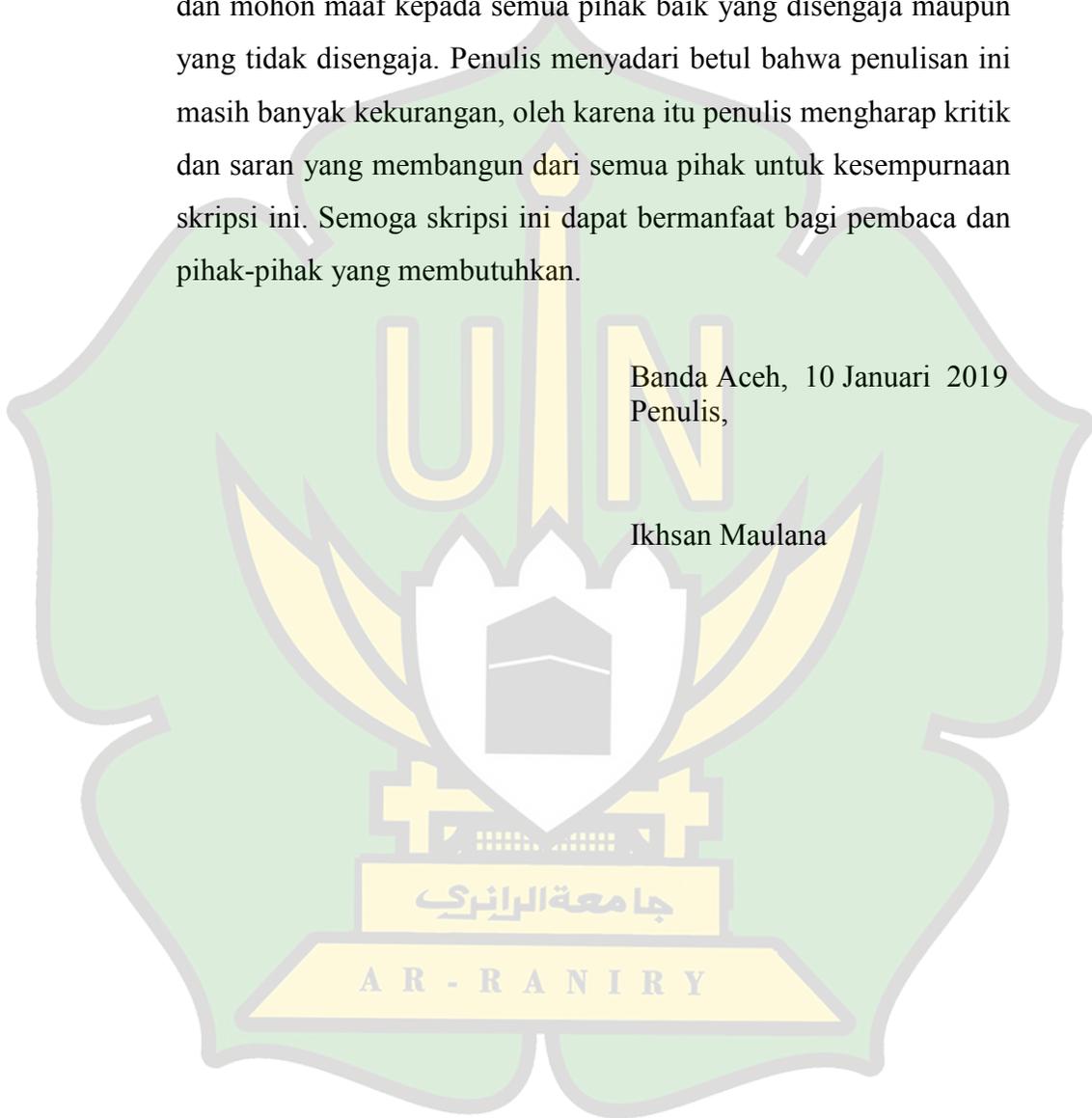
9. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tempat penulis memperoleh berbagai informasi.
10. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Elliya dan ayahanda Alm, Saifuddin yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Nenek tersayang Ibunda Nurhayati, dan juga abang saya tercinta Al-Qautsar Firdaus, micut tersayang Murniyati, M.kes, cek Ainal yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat.
11. Sahabat-sahabat terbaik saya Cut kurniyawati Rahim, Muhammad Syawal, Yuniar, Budi Fadhillah Akbar, Muhammad Fadhil, Muhammad Saifullah, Agam Suherman, Raeyan Kasvi, Ahmad Juliadi, Yeni Veradilla, Aidil Syahputra, Reza Mulyani dan keluarga KPM lainya dan sahabat-sahabat lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

AR - RANIRY

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari betul bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Januari 2019
Penulis,

Ikhsan Maulana



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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>Fatḥah</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>Fatḥah dan ya</i>	ai
◌َ و	<i>Fatḥah dan wau</i>	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

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
اَ / ِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة)hidup
Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

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

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

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.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

ABSTRAK

Nama : Ikhsan Maulana
NIM : 140603017
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Darussalam)
Tebal : 85 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
Pembimbing II : Syahrial, SE. MM

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat tajam. Terjadinya persaingan antar bank membutuhkan kaharusan Bank Syariah Mandiri untuk berinovasi dalam hal promosi seperti membuat periklanan yang menarik minat masyarakat sehingga menyebabkan bank tersebut tetap eksis dan bisa bertahan di era globalisasi seperti sekarang ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan prinsip periklanan syariah serta pandangan Islam terhadap konsep periklanan yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan melalui wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya mengeluarkan iklan yang sesuai dengan ketentuan syariah, bukti tersebut dapat kita lihat dari beberapa brosur yang telah dikeluarkan, sehingga menimbulkan persepsi bahwasanya Bank Syariah Mandiri masih belum sepenuhnya syariah dilihat dari segi periklanan.

Kata kunci : Pemasaran, Promosi, Periklanan, Periklanan Syariah.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

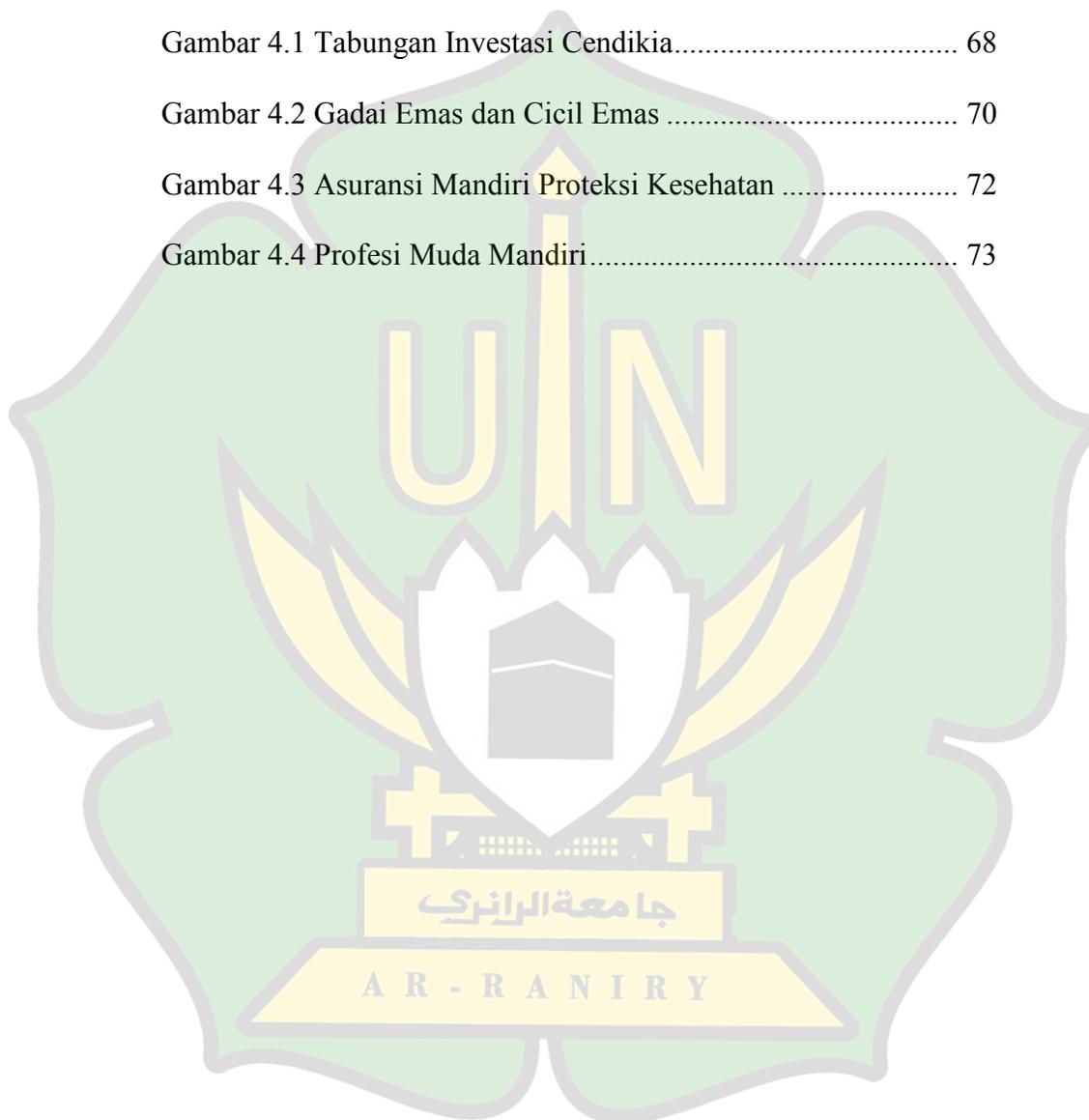
DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Daftar Pertanyaan Wawancara	86
Daftar Riwayat Hidup.....	90



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Karangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Tabungan Investasi Cendikia.....	68
Gambar 4.2 Gadai Emas dan Cicil Emas	70
Gambar 4.3 Asuransi Mandiri Proteksi Kesehatan	72
Gambar 4.4 Profesi Muda Mandiri.....	73



DAFTAR SINGKATAN

- BSM : Bank Syariah Mandiri
DSN : Dewan Syariah Nasional
DPS : Dewan Pengawas Syariah
BI : Bank Indonesia
KCP : Kantor Cabang Pembantu



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Daftar Pertanyaan	86
Daftar Riwayat Hidup.....	90

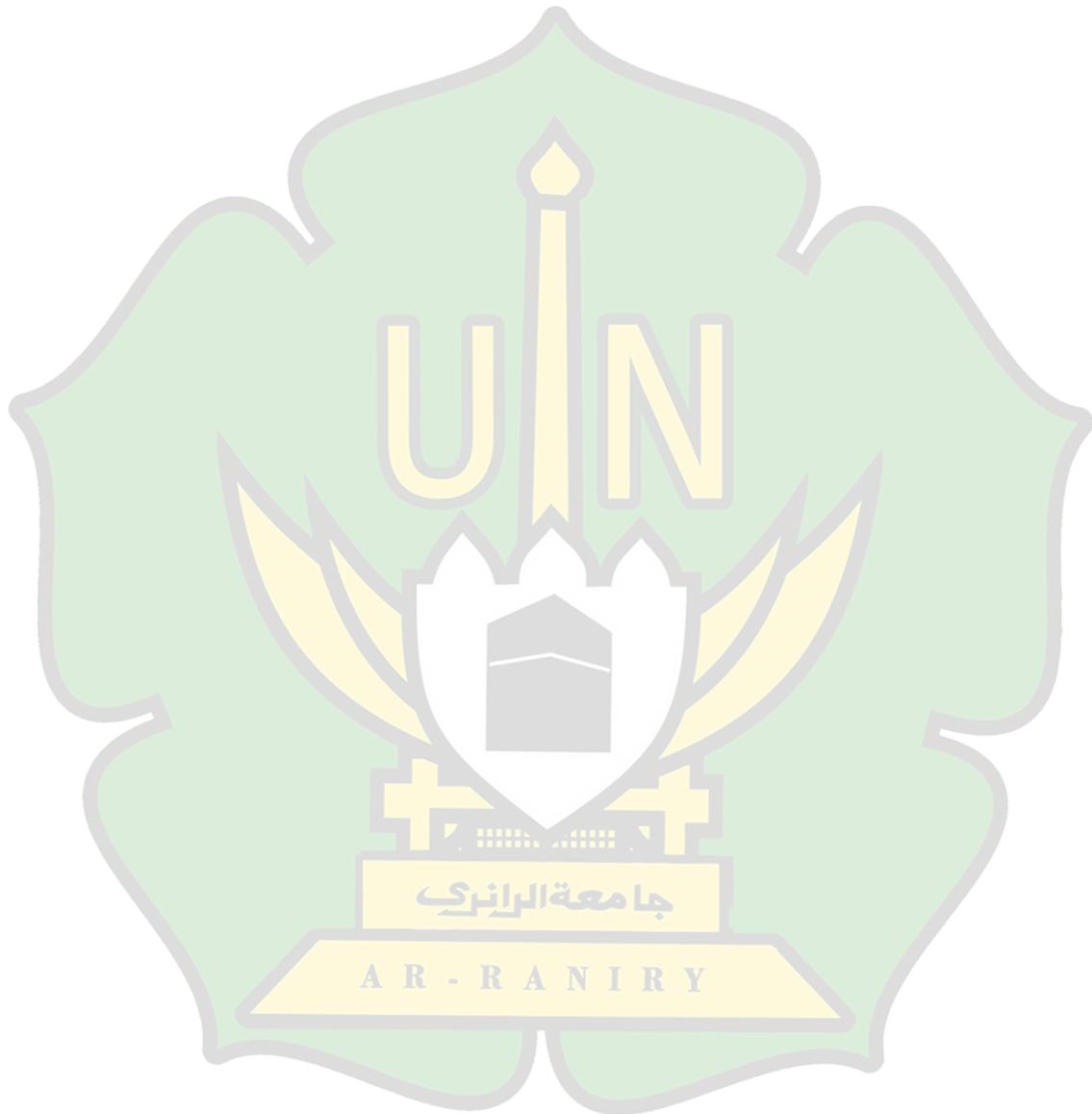


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat dari Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran Bank	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Bank	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Perencanaan Pemasaran Bank.....	13
2.1.2 Strategi pemasaran produk pada Perbankan	14
2.1.2.1 Strategi Produk	14
2.1.3 Konsep Pemasaran Dalam Islam	19
2.2 Promosi	25
2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	27
2.4 Konsep dan Etika Periklanan dalam Islam.....	31

2.4.1 Konsep Iklan Islami.....	31
2.4.1.1 Etika Periklanan Dalam Islam.....	37
2.4.2 Periklanan Syariah	41
2.5 Penelitian Terdahulu	45
2.6 Kerangka Berfikir.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Pendekatan Penelitian	49
3.3 Jenis Penelitian.....	50
3.4 Subjek Penelitian.....	50
3.5 Objek Penelitian.....	51
3.6 Data dan Jenis Data.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.10 Instrumen Pengumpulan Data.....	54
3.11 Metode Analisis Data.....	55
BAB IV PEMBAHASAN.....	
4.1 Profil Bank Syariah Mandiri	57
4.1.1 Sejarah Perkembangan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	59
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	60
4.2 Perencanaan Pemasaran Bank Syariah Mandiri	63
4.3 Strategi Pemasaran Produk dan jasa pada Bank Syariah Mandiri	64
4.4 Implementasi Periklanan Syariah pada Bank Syariah Mandiri.....	67
4.5 Iklan Yang Terdapat Pada Bank Syariah Mandiri	68
4.6 Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Periklanan Bank Syariah Mandiri	75
BAB V PENUTUP.....	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen, termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian, iklan, promosi dan publikasi serta analisis pasar untuk menentukan pasar yang sesuai. Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi (Madura, 2001).

Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah promosi, di mana promosi ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Susanto, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya (Kotler dan Abusanto, 2002).

Promosi memiliki beberapa bentuk salah satunya adalah periklanan. Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang sering digunakan untuk memasarkan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam kaitan jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa (Didana dan Hamdani, 2006).

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan, perhatian, keputusan dan keinginan serta tindakan untuk melakukan pembelian. Pengiklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Melalui media cetak yaitu dengan surat kabar majalah dan brosur sedangkan melalui media elektronik dengan menggunakan televisi, radio dan internet.

Iklan merupakan suatu metode penyampaian pesan suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi keputusan sasarannya. Agar

informasi atau pesan tersebut dapat di sampaikan dengan baik kepada konsumen maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televise, surat kabar, radio, majalah dan lain-lain (Rendra, 2006).

Pada masa ini dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya sehingga dengan demikian dapat menampilkan iklan yang sedemikian rupa yang dibuat dengan berbagai macam cara baik melalui tulisan, audio dan juga video yang sangat mendukung dunia periklanan.

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau *equilibrium* di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam semua hal yang berkaitan dengan ini di mana harus sesuai dengan ajaran dalam Islam (Muhammad, 2004).

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis iklan yang tujuan utamanya dilakukan untuk menarik nasabah agar berpaling dari produk lain yang dipasarkan oleh saingannya. Dengan adanya iklan tersebut maka dengan mudah masyarakat mengetahui bagaimana keunggulan suatu produk, dan dapat digunakan untuk

media pertimbangan bagi nasabah untuk memilih produk mana yang ingin digunakan. Dalam dunia periklanan, pihak yang mengiklankan produk dan jasa haruslah pandai bersaing dalam menarik minat nasabah untuk berpaling dari produk lain dan memilih produk dan jasa yang kita tawarkan. Namun dalam prinsip periklanan Islam, iklan tersebut harus disampaikan dengan sebenar-benarnya sebagaimana mestinya, dan harus sesuai pada periklanan tersebut. Dalam Fiqih periklanan dilarang menggunakan wanita, apalagi pakaian yang digunakan membungkus auratnya. Karna hal demikian dapat menimbulkan pikiran negatif bagi yang melihatnya. Bentuk iklan yang menampakkan aurat untuk menarik perhatian, dapat di kategorikan melanggar *akhlaqul karimah* (Karta Jaya dan Syakir Sula, 2006).

Pada bank syariah sudah semestinya semua dijalankan berdasarkan syariah, termasuk periklanan yang syariah sesuai dengan ajaran Islam. Bentuk periklanan yang menampakkan aurat untuk menarik perhatian, dapat dikategorikan melanggar *akhlaqul karimah*, Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Periklanan sangatlah penting dalam perannya memperkenalkan suatu produk pada masyarakat, dalam ilmu bisnis yang dimaksud dengan iklan ialah suatu aktifitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung atau tidak untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai (konsumen)

melalui beragam media yang bertujuan untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produk yang dikeluarkan atau yang diiklankan.

Dalam prinsip syariah, iklan memiliki batasan-batasan, di mana pada dasarnya iklan tersebut harus berpijak pada kaidah “menciptakan manfaat dan mencegah mudharat”. Dengan prinsip ini, iklan akan selalu ada dalam koridor syariah dan sesuai dengan kaidah yang berlaku. Sebagai lembaga bisnis, perbankan syariah juga memiliki iklan yang bertujuan memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, di mana setiap bank akan mengeluarkan iklannya dengan berbagai macam gaya dan juga dengan berbagai macam cara untuk menarik minat masyarakat dengan sebanyak-banyaknya yang mana apabila nasabah melihatnya tergiur akan produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

Periklanan merupakan suatu alat yang paling ampuh untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa yang ada pada suatu bank, salah satunya Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dikarenakan setelah melihat dari beberapa bank kantor cabang Bank Syariah Mandiri, didapatkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sangat aktif dalam kegiatan periklanan salah satunya melalui brosur, di mana setiap hari kamis mereka mengadakan acara *Card Friday* yang bertujuan membagikan brosur kepada masyarakat untuk lebih mengenal tentang produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri.

Adapun dalam hal ini iklan harus sangat diperhatikan dari segi kesyariahnya, sebagaimana menurut pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti iklan tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita.

Dari observasi awal terhadap periklanan di Bank Syariah Banda Aceh, penulis mendapati beberapa iklan yang ditampilkan belum sepenuhnya memenuhi kriteria iklan syariah. Hal ini disebabkan karena dalam iklan tersebut menggunakan model wanita yang pakaiannya belum sesuai dengan standar syariah, karena penggunaan perempuan di brosur.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik ingin meneliti lebih lanjut tentang penerapan prinsip periklanan syariah pada bank syariah, di mana iklan berperan penting bagi setiap bank untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dari latar belakang di atas maka yang menjadi judul dalam penyusunan skripsi ini adalah “**Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan periklanan syariah pada Bank Syariah mandiri KCP Darussalam ?

2. Bagaimana pandangan para ahli terhadap konsep periklanan yang diterapkan oleh Bank Syariah mandiri KCP Darussalam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan periklanan syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.
2. Untuk mengetahui pandangan para ahli terhadap konsep periklanan yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

1.4 Manfaat dari Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah dapat menambah pengetahuan tentang periklanan yang syariah yang telah diterapkan di bank-bank syariah yang ada di Banda Aceh. Selain itu, juga di harapkan untuk memberikan manfaat bagi semua kalangan yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi Bank Syariah, diharapkan dapat memberikan manfaat lebih, dalam menampilkan iklan yang berbasis syariah. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi di bagian periklanannya menuju iklan yang penuh makna dalam koridor syariah.

- b. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan rujukan mengenai iklan yang berbasis syariah.
- c. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat menambah wawasan tentang periklanan yang berbasis syariah pada produk bank syariah, yang dapat digunakan sebagai studi awal untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, perlu dipaparkan sistematika pembahasan ini antara lain :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang di mana di dalamnya berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan bab landasan teori yang di dalamnya berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian yang menjelaskan tentang pemasaran, periklanan, dan juga menjelaskan bagaimana pemasaran dan periklanan dalam pandangan Islam.

BAB III Merupakan bab metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari profil Bank Syariah Mandiri, bentuk periklan, Bank Syariah Mandiri, penerapan prinsip periklanan syariah, Bank Syariah Mandiri.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisi uraian kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2004).

2.1.1 Pengertian dan Perencanaan Pemasaran Bank

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran selalu ada dalam segala kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu

produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian kepada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa suatu bank atau perusahaan, keinginan dan juga kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing (Payne, 1993).

Adapun *marketing* menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing* adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan juga pembuatan produk, pengembangan, distribusi, iklan, maupun promosi, dan juga analisis pasar untuk penentuan pasar ke arah mana tujuan pemasaran tersebut yang akan dilakukan (Muda, 2003).

Philip Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2004).

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan untuk memuaskan dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam kegiatan usaha untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Pemasaran juga berurusan dengan hal yang lebih luas dari pada hanya sekedar menjual apa-apa yang diproduksi oleh perusahaan. Semua hal dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan utama konsumen melalui riset pasar. Riset pasar (*market riset*) adalah suatu kegiatan menghasilkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan pengembangan produk dan jasa yang baru, agar minat konsumen atau nasabah semakin meningkat (Rumapea, 1998).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek dilakukan biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis dan akan terus berkembang.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain (Kasmir, 2011) :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

2.1.1.2 Perencanaan Pemasaran Bank

Perencanaan pemasaran bank sangat diperlukan untuk melakukan sesuatu kegiatan pemasaran. Terutama yang paling diperlukan bagi manajemen bank untuk menentukan target yang harus dicapai. Dengan penyusunan rencana dapat menghasilkan berbagai macam manfaat yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Dengan adanya penyusunan rencana ini maka akan mudah diketahui ke arah mana usaha yang akan dijalankan, dengan mengetahui siapa pelaksana, berapa biaya yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya.

Dilihat dari segi praktiknya rencana pemasaran bank meliputi beberapa hal yaitu (Tjiptono, 2008) :

- a. Menyusun target yang akan dicapai

- b. Menyusun organisasi pelaksanaan atau orang-orang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut.
- c. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan terlebih dahulu kemudian ke kegiatan berikutnya.
- d. Dan juga termasuk di dalamnya menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan, dan juga menentukan jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.

2.1.2 Strategi Pemasaran Produk pada Perbankan

Adapun strategi pemasaran produk dan jasa pada perbankan di antaranya:

2.1.2.1 Strategi Produk

Komponen bauran pemasaran yang paling penting adalah produk. Di mana produk merupakan hasil dari sebuah produksi suatu perusahaan. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan berhasil membujuk konsumennya yang pada akhirnya konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal yang paling penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dan jasa bank adalah pelayanan, sistem, prosedur dan juga dalam hal kualitasnya. Menurut Assauri produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya dan juga untuk kepuasan (Harper & dkk, 2004).

Agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka produk tersebut harus mengembangkannya yaitu (Harper & dkk, 2004):

a. Penentuan Logo

Penentuan logo ini merupakan suatu hal yang penting untuk mudah diingat oleh pelanggan produk dan jasa yang ditawarkan, dengan melihat logo tersebut maka akan terlintas dibenak konsumen bahwa produk dan jasa tersebut bagus dan dapat dipercaya. Pembuatan logo harus sebaik mungkin yang memiliki arti yang bagus, menarik perhatian dan juga mudah untuk diingat oleh konsumen.

b. Menciptakan Merek

Merek adalah suatu tanda pengenal pada barang dan jasa bank yang ditawarkan, di mana merek meliputi nama, simbol desain atau bisa dikatakan juga kombinasi dari semuanya.

c. Mutu Produk

Dalam hal mutu harus dapat memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang kita tawarkan memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memuaskan pelanggannya. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Pengertian produk juga mencakup apa-apa dengan jasa, di mana jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, namun pada dasarnya tidak dapat dilihat serta

tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun pada dasarnya produk terbagi tiga di antaranya:

1) Produk pendanaan

Pada produk pendanaan ini akad yang digunakan ada akad *mudharabah* dan akad *wadiah*:

a. *Mudharabah*

Mudharabah adalah masdar dari *fi'il madhi* yaitu *Al-dhard* yang berarti berdagang atau memperdagangkan. *Mudhrabah* adalah akad kerja sama dalam suatu usaha yang dilakukan oleh dua belah pihak. Pihak pertama yang bernama (*shahibul mall*) adalah orang yang menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak yang lain menjadi pengelola (*Mudharib*) dengan membagi keuntungan usaha menurut kesepakatan yang telah disepakati yang dituangkan di dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian, maka akan ditanggung oleh si pemilik modal selama bukan diakibatkan oleh kelalaian si pengelola. Namun seandainya terdapat kerugian yang diakibatkan karena adanya kecurangan oleh si pengelola maka si pengelola yang menanggung kerugian tersebut (Antonio, 1999).

Mudharabah pada umumnya digunakan untuk pendukung memperluas jaringan perdagangan, karena dengan menerapkan prinsip *mudharabah* dapat dilakukan jual beli dalam ruang lingkup yang luas.

b. *Wadiah*

Wadiah secara etimologi, berarti menempatkan sesuatu bukan pada pe miliknya atau ditempatkan (Haroen, 2000). *Wadiah* merupakan suatu prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak peneriman titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu oleh pihak si penitip (Ismail, 2011).

Adapun produk-produk yang ada pada bank syariah mandiri di antaranya:

1. Tabungan BSM
2. BSM Giro
3. Tabungan Berencana
4. Tabungan Investasi Cendekia
5. BSM Deposito
6. Tabungan Mabrur

2) Produk pembiayaan

Pada bagian ini akad yang digunakan adalah akad *musyarakah*. *Musyarakah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dengan masing-masing pihak menyertakan modalnya, sesuai dengan kesepakatan dan

bagi hasil atau usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai dengan kesepakatan bersama. *Musyarakah* disebut juga dengan *syirkah*, merupakan aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait (Ismail, 2011).

Adapun produk-produk pada pembiayaan ini di antaranya:

1. Pembiayaan usaha mikro
2. Pembiayaan serba guna mikro
3. BSM pensiun
4. BSM implan
5. BSM oto
6. BSM griya
7. BSM gadai emas

3) Produk jasa

Produk jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan dengan mempergunakan jasa, dalam arti lain produk-produk yang menawarkan jasa untuk kebutuhan yang diperlukan oleh orang yang membutuhkan bantuan jasa.

Adapun produk-produk jasa antara lain:

- a. *Sharf* (Jual beli valuta asing), pada prinsip jual beli mata uang asing ini, di mana penukaran atau penyerahannya dilakukan pada waktu yang sama.

- b. *Ijarah* (sewa menyewa), Jenis kegiatan *ijarah* antara lain seperti penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan juga jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

2.1.3 Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam urusan muamalah, terdapat kaidah hukum yang berlaku bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Ini dapat diartikan bahwa ketika suatu transaksi baru muncul dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, maka transaksi tersebut dapat diterima, kecuali terdapat suatu implikasi dalil Al-quran yang melarangnya.

Adapun penyebab terhalangnya sebuah transaksi dapat disebabkan oleh faktor-faktor (Karim, 2003):

1) *Tadlis* (penipuan)

Dari setiap transaksi yang dilakukan harus didasari pada prinsip (*kerelaan*) yaitu di mana harus didasari kepada kerelaan antara kedua belah pihak. Dengan memperoleh informasi yang sama atau informasi sesuai dengan faktanya sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau dirugikan.

2) *Tagrir* (*gharar*)

Gharar dapat diartikan masih samar-samar. *Gharar* diartikan oleh para ulama *figih* sebagai ketidaktahuan akan akibat dari suatu perkara tersebut meliputi transaksi atau

ketidak jelasan antara baik dengan buruknya suatu kegiatan yang dilakukannya (Ash-Shawai, Al-Muslih, 2004).

3) Riba

Riba merupakan suatu kegiatan yang dilarang dalam agama. Riba adalah sesuatu kegiatan pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Sangat jelas larangannya, karena riba dapat merugikan banyak orang. QS Al Baqarah ayat 275 (Antonio, 2001).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,” padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba),

maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. [QS Al Baqarah (2): 275].

4) *Maisir* (perjudian)

Maisir (perjudian) merupakan salah satu perbuatan dengan mengundi nasib diri sendiri yang mengakibatkan salah seorang menanggung akibat atau beban pihak lain dari akibat permainan tersebut. QS Al-Maidah ayat 90:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

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

5) *Risywah*

Risywah merupakan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya, dan dilakukan dengan suka rela atas kedua belah pihak. QS Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.[QS Al-Baqarah : 188].

Pemasaran harus didasari pada prinsip atau nilai-nilai ibadah kepada Allah. Dengan berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Islam juga mengatur bagaimana melakukan pemasaran, di antaranya sebagai berikut (Kartajaya & Sula ,2006):

a. Teistis dan bersifat relegius

Teistis dan bersifat relegius merupakan suatu kegiatan melakukan pemasaran atau suatu perusahaan harus meyakini bahwa hukum yang teistis ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat dalam segala bentuk kebaikan, dan juga paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan mampu mewujudkan kebaikan dan memusnahkan kebatilan dan untuk menyebarkan kemaslahatan umat. Sehingga dengan dasar tersebut seseorang atau sebuah perusahaan memahami dan meyakini bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban kelak pada hari kiamat. QS: Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya :

“Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarahpun niscaya ia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar zarahpun niscaya ia akan melihat bala sannya pula. [Q.S. Al-Zalzalah: 7-8].

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing syariah terdapat banyak keistimewaan, salah satunya adalah sangat memperhatikan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspeknya. Karna itulah sangat penting untuk dimiliki bagi para usahawan untuk menjadi panduan dalam melakukan kegiatan pasar.

c. Realistis (*Al-waqiy'iyah*)

Adapun sifat *Al-waqiy'iyah* dikarenakan dalam pemasaran Islam sangat *fleksibel* dan *luwes* dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap *marketing contemporer*, hal ini didasarkan pada kaidah *Figih* “*memudahkan urusan dan menghapus bahaya*”, (Djazuli, 2010). Inilah yang membedakan syariat Islam dengan syariat-syariat lainnya, dengan menganut prinsip memudahkan dan tidak membebani akan tetapi memunculkan kemudahan seperti dijelaskan dalam kaidah *fiqh* lainnya “*Al-masyaqqah tajlid al-taisir*” (kesulitan akan memunculkan kemudahan).

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanis *Al-insaniyyah* adalah bahwa dalam implementasi *marketing* syariah agar dapat menciptakan *marketing* yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat, di mana sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Karenanya diciptakan sarana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawi agar terjaga dan terkendali. *Marketing* syariah diciptakan untuk tidak menghiraukan agama, ras, suku, bangsa, warna kulit dan juga status. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh ”*Al- ashlu Fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilul ‘ala tahrimiha*” yang dapat diartikan bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan memberitahukan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun dengan cara tidak langsung.

Tanpa adanya promosi jangan diharapkan bahwa nasabah akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana

yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*); merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*); merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*publicity*); merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olah raga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*); melakukan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank

dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah (Kasmir, 2004).

Melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan digunakan sebagai pemasangan iklan disuatu media antara lain (Kasmir, 2004):

- a) Jangkauan media yang akan digunakan (jumlah yang akan diterbitkan). Serta luas wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
- b) Sasaran dan konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca sendiri.
- c) Biaya yang akan dikeluarkan. Artinya biaya untuk pemasangan iklan dimedia yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- 1) Presentasi publik, Artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness* yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan dengan berulang kali.
- 3) *Amplified expressiveness* yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk dan jasa melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.

- 4) *Impersonality* maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2.3 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui berbagai media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu untuk menyampaikan pesan melalui periklanan dengan harapan menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan merupakan segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk barang maupun jasanya yang akan diiklankan (Simamora, 2000).

Pada saat ini banyak bentuk periklanan yang dapat mempengaruhi bauran promosi secara keseluruhan. Dengan iklan, perusahaan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dengan iklan juga dapat membuat penjual mengulang berkali-kali produk dan jasa yang diiklankan. Iklan sangatlah berguna untuk perkembangan suatu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya iklan maka akan dapat dengan mudah dijangkau dan dilihat oleh masyarakat luas. Dengan melihat iklan, masyarakat dapat membanding-bandingkan barang dan jasa yang mana yang bagus digunakan untuk kepentingannya. Maka dalam iklan tersebut banyak ditayangkan barang-barang yang daya saingnya kuat

dengan pesaing lainnya, sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lainnya.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank yang berguna untuk menginformasikan, segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, antara lain (Rendra, 2006):

- a. Pemasangan papan nama di jalan-jalan yang strategis.
- b. Percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk dilokasi yang strategis.
- d. Melalui koran.
- e. Melalui majalah.
- f. Melalui radio.
- g. Melalui televisi.
- h. Dan juga menggunakan media-media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu (Kasmir, 2004):

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank,

seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari pada calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

Terdapat empat tujuan utama dari periklanan di antaranya (Lupiyadi dan Hamdani, 2006):

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*); iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*); iklan menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*); iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*); iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.4 Konsep dan Etika Periklanan dalam Islam

2.4.1 Konsep Iklan Islami

Hukum Islam menegaskan bahwa kebenaran dan keakuratan suatu informasi harus diutamakan, yaitu tanpa menipu informasi yang telah dipublikasikan. karena nasabah atau pelanggan akan kecewa. Dengan demikian nasabah tidak akan mempercayai lagi informasi yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau bank tersebut.

Islam sangat menuntut adanya prinsip keseimbangan, di mana penjual dan pembeli harus sangat berhati-hati dalam membeli barang yang diperdagangkan dengan melihat langsung barang tersebut, sehingga terhindar dari yang namanya penipuan.

Iklan-iklan yang dilarang dalam Islam (Mahmudah, 2011):

- a. Penawaran dan pengakuan (*testimoni*) fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli, atau seorang artis

yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.

- b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita saksikan di media televisi, atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau kita dengarkan lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu.
- c. Eksploitasi wanita, produk-produk seperti, penggunaan perempuan, pakaian yang menutup tapi telanjang, apalagi tidak menutup aurat, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lain nya sering kali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi pengarah atau yang menjelaskan produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.

Model iklan seperti itu sangat dilarang dalam agama Islam, karena mengeksploitasi perempuan dalam periklanan, sehingga membuat orang tertarik pada modelnya bukan pada produk dan jasa yang ditawarkan. terlebih lagi jika berpakaian yang digunakan bukan menutup aurat tetapi membungkusnya (Mafri Amir, 1999).

Iklan islami merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk

yang kita tawarkan yang sesuai dengan landasan etika Islami yang telah diterangkan di dalam Al-Quran dan juga hadist sebagaimana dijelaskan di dalam Q.S.An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. [Q.S.An-Nisa’:9]

Dalam periklanan sangat di perhatikan di antaranya Amir (1999):

1. Keakuratan informasi tentang produk yang diiklankan. Dengan akuratnya informasi yang diiklankan pada suatu iklan tersebut, merupakan landasan pokok dalam penyampaian informasi kepada si pembaca, pemirsa agar tidak mengalami kekeliruan dalam mendengar informasi tersebut. Kesalahan informasi yang diberikan akan berakibat fatal bagi si pendengar dan merupakan suatu kerugian bagi masyarakat banyak. Sebagaimana firman Allah Q S.Al-Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasiq membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. [Q. S.Al-Hujurat: 6]

2. Apresiasi keragaman ras manusia. Dalam Islam semua manusia sama. Dimata Allah semuanya sama yang membedakannya adalah keimanan dan ketaqwaannya kepada Allah, itulah yang membedakan makhluk di hadapan Allah. Sebagai mana Firman Allah Q.S.Al-Hujurat ayat 13:

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya :

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. [Q.S.Al-Hujurat:13]

3. Kewajaran, periklanan harus wajar dari segi persaingan. Di mana harus menghindari iklan yang tidak wajar terutama yang mengacu pada merk bersaing. Sebagai mana Firman Allah Q.S.An-Nisa' ayat 135:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ
 أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ
 بِهِمَا ۗ فَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَىٰ ۚ أَن تَعْدِلُوا ۗ وَإِن تَلَوْدَا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ۝﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. [Q.S.An-Nisa’:135]

4. Peran perempuan dalam iklan, dalam Islam sangatlah menjaga harkat dan martabat perempuan. Sebagaimana Firman Allah Q.S.An-Nur ayat 30:

﴿ قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۗ ذَٰلِكَ
 أَزْكَىٰ لَهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ۝﴾

Artinya:

Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka,

Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat
[Q.S.An-Nur:30]

Pada dasarnya Islam telah menjelaskan persoalan etika ekonomi yang dapat dijadikan pedoman dalam etika periklanan. Di dalam etika tersebut dikemukakan bahwa, di antaranya (Amir, 1999):

- a. Di dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, akan tetapi juga mencari keridhaan Allah SWT. Dengan mendapat keridhaan Allah maka semua harta atau keuntungan yang didapatkan akan menjadi berkah.
- b. Kejujuran merupakan kunci utama di dalam segala kegiatan, jujur adalah modal utama atau kunci menuju kesuksesan. Dengan berlaku jujur maka akan dapat dengan mudah dipercayai oleh pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan maka pendapatan akan semakin banyak.
- c. Toleransi, artinya tidak membedakan pelanggan, di mana harus sama, pelanggan adalah raja.
- d. Tekun dan istiqamah dan menjalankan usaha.
- e. Berlaku adil dalam melakukan persaingan dengan baik dan benar sesuai dengan landasan syariah. Dengan tidak menjelek-jelekkan usaha orang lain.

Dengan demikian, di dalam Islam periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumennya. Dalam hal ini harus diawali dengan sikap jujur dan juga adil, dengan tidak mementingkan keuntungan semata akan tetapi untuk kemaslahatan umat.

2.4.1.1 Etika periklanan dalam Islam

Dalam Islam etika sangatlah penting dalam segala kegiatan, karena itu mencerminkan tingkah atau kelakuan yang dapat menggambarkan bagaimana kepribadian seseorang. Islam merupakan agama yang sempurna dan universal di mana ajaran Islam meliputi seluruh aspek dan gambaran kehidupan manusia termasuk dalam halnya kegiatan ekonomi.

berdasarkan yang telah ditetapkan di dalam agama Islam, di antaranya (Jakfar, 2007):

- a. Jujur dalam mengiklankan, di mana dalam halnya berbisnis kita harus mampu berbuat jujur dan juga adil baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Dengan adanya sikap yang jujur maka pelanggan atau nasabah akan lebih percaya kepada kita, dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka produk dan jasa yang kita tawarkan akan lebih diminati oleh nasabah. Di mana telah di jelaskan di dalam Al-Quran Q.S.

Al-An'Am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط
 وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا تَكْفِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا
 قُلْتُمْ فَأَعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ
 وَصَلُّوا بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya:

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”[Q.S.Al-An’Am:152].

Mengiklankan barang yang baik mutunya, di sini dijelaskan bahwa barang dan jasa yang diiklankan harus baik mutunya sesuai dengan yang dipasarkan. Dengan tidak mengabaikan tanggung jawab moral dalam hal dunia bisnis, di mana harus mempunyai keseimbangan dengan keuntungan yang didapatkan dari masyarakat yang membelinya dengan tidak merugikan orang lain. Dengan tidak mengejar keuntungan semata dengan menyembunyikan mutu dari barang dan jasa yang ditawarkan tersebut hal tersebut sangat bertentangan dengan ajaran yang dianjurkan di dalam agama Islam, karna meraih keuntungan dengan cara kezaliman. Sebagai yang telah di jelaskan di dalam QS.Al-Qasas ayat 37:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِآلِهَدَىٰ مِّنْ عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ
عَنْبِيَّةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya:

“Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) dinegeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”[Q.S.Al-Qasas:37].

- b. Dalam iklan dilarang menggunakan sumpah, di mana dalam halnya agama banyak menggunakan sumpah di dalam perdagangan hukumnya adalah makruh karna dianggap telah merendahkan nama Allah, akan dikhawatirkan orang tersebut akan terjerumus dalamnya dusta kepada Allah. Itulah akibatnya dilarang halnya sumpah dalam perdagangan.
- c. Menyajikan iklan dengan bagus yang menampilkan *Akhlak* yang mulia, dalam hal ini terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli, dalam hal bertemunya kedua belah pihak haruslah kita dengan bermurah hati terhadap nasabah. Dengan mengedepankan sikap sopan dan juga santun dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian nasabah atau pelanggan akan teringat kepada kita. Sebagaimana firman Allah QS.Ali-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam

urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. “sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”[Q.S.Ali Imran:159].

- d. Dengan adanya iklan juga dapat membangun hubungan baik antar kolega, di mana dalam Islam sangat dianjurkan untuk membangun hubungan baik sesama baik di kalangan yang berbisnis maupun dengan kalangan lainnya. Dengan memperluas silaturahmi maka akan lebih banyak lagi rezeki yang akan diberikan oleh Allah SWT kepada kita, dan dapat juga memperpanjang umur kita dengan tali silaturahmi.

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ
 بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١٠١﴾

Artinya:

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.[QS An-nisa :1].

- e. Mengiklankan dengan menetapkan harga yang sewajarnya, dalam halnya berbisnis harus menetap harga dengan sewajarnya sebagaimana kesesuaian dengan tingkat kinerja kita dan juga sesuai dengan susah payah yang kita lakukan. Dengan memperoleh keuntungan dengan cara terhormat, yaitu dengan kerelaan dengan penempatan harganya.

2.4.2 Periklanan Syariah

Telah diketahui bersama bahwa iklan komersial dalam persaingan bisnis telah menjadi *tool* utama untuk mempromosikan produk dan jasa.

Iklan, baik bersifat komersial maupun non komersial tercakup dalam perkara muamalah dan adat. Hukum asal dari usaha tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang terlarang dalam syariah yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat yang dapat digambarkan sebagai berikut (Kanaidi, 2012):

- a. Iklan tersebut secara substansi mubah atau diperbolehkan

Terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bersolek dan telanjang (tidak memakai pakaian islami), tidak pula menampilkan iklan klub malam dan

berbagai tempat kemungkaran, kemaksiatan, kesesatan. Tidak boleh mendesain iklan untuk mempromosikan khamar, rokok, narkotika dan sejenisnya. Tidak juga diperbolehkan mempromosikan judi dan taruhan baik iklan tersebut berisikan musik atau tidak. Dengan demikian, segala perantaraan yang dicap buruk dan di cela oleh syar'i yang mengandung kerusakan dan juga dapat merusak agama dan akhlak ini jelas diharamkan dalam Islam. QS. Al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعْبِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهْدٰى
وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ
صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ
وَالْتَقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadiya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam,

mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.[QS. Al-Maidah: 2].

- b. Pihak yang memasang iklan wajib berlaku *jujur* dan *amanah* ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Tidak dibolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbuat dusta dan menyembunyikan cacat, dipromosikan secara berlebihan, mendesain produk dan jasa tidak sesuai dengan kondisi yang riil dari produk tersebut. Dengan demikian iklan yang dipasang haruslah dengan kondisi yang riil di mana sesuai dengan kenyataan barang tersebut, karena kejujuran hukumnya wajib dan dengan jujur akan memperoleh keberkahan, dan apabila sebaliknya menyembunyikan dusta maka akan menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku. QS Al-maidah ayat 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali

kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. [QS Al-maidah:8].

- c. Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan.

Melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur penipuan dan juga pemalsuan, itu sangat jelas dilarang.

- d. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain

Menimbulkan kerugian terhadap produk mereka dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan pedagang yang lain .

- e. Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun merek

Dilihat dari segi merek ataupun logo kesamaan tersebut baik secara sengaja ataupun tidak dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang telah terkenal di pasar atau mengiklankannya dengan mengatakan memiliki kualitas yang serupa agar konsumen terkecoh disebut manipulasi

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan sebuah kajian untuk menguatkan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya atau penelitian yang telah peneliti lain teliti sebelumnya.

Adapun judul dari penulisan ini yaitu Analisis Penerapan Prinsip Periklanan Syariah pada Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. Adapun penelusuran yang penulis lakukan, maka belum ada kajian yang membahas secara rinci atau mendetail dan juga spesifik yang mengarah kepada periklanan yang secara syariah di Banda Aceh. Namun ada penulisan yang berkaitan dengan judul skripsi yang penulis ajukan.

Skripsi Zulfarini (Fakultas Dakwah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh) yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah*. Tulisan ini umum tentang komunikasi pemasaran yang efektif, yang berguna untuk pemberian informasi kepada nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah dan juga menginformasikan keunggulan produk bank tersebut kepada nasabahnya. Dengan tujuan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank BPD Aceh Syariah dalam meningkatkan nasabahnya, serta bagaimana strategi yang dilakukannya. Akan tetapi penulisan skripsi ini lebih fokus ke bagian komunikasi.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mulia Nanda, tentang *Strategi Pemasaran Produk Bancassurance Pada PT.AXA Madiri Finalcial Services Banda Aceh*. Di dalam penulisannya dijelaskan bahwa Bancassurance merupakan suatu bentuk kerja sama antara bank dan pihak suransi di mana perusahaan asuransi menggunakan saluran penjualan bank untuk menjual produk-produknya sedangkan pihak bank akan mendapatkan *fee*. jika dilihat tujuan lain dari penelitian ini adalah lebih melihat ke strategi umum yang digunakan dan bank dalam pemasaran produk yang dilakukan.

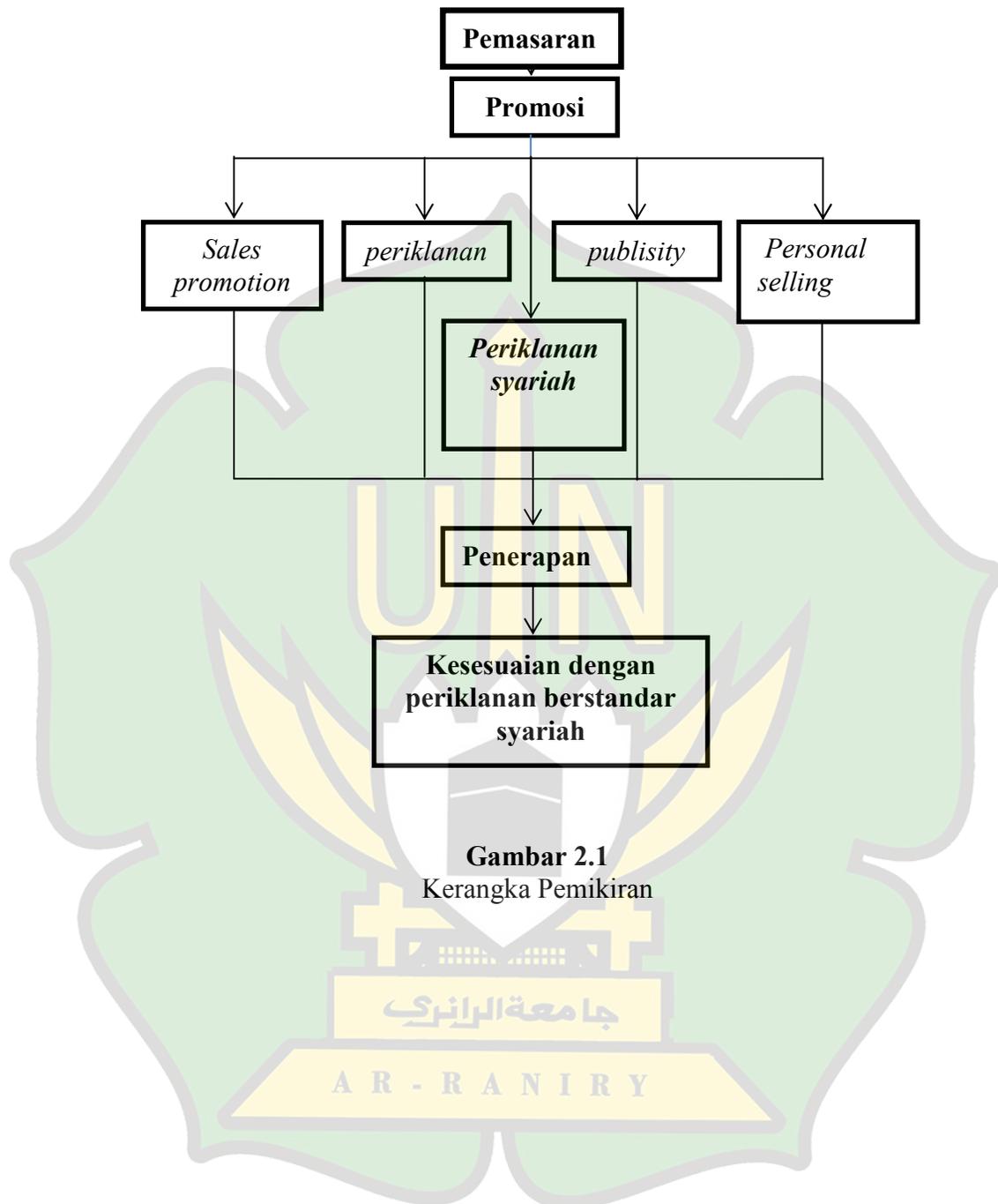
Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina, yang kajian ilmiahnya tentang strategi *Pemasaran Produk Properti Dalam Perspektif Manajemen Syari'ah (Studi Kasus Pada Aceh Estate Banda Aceh)*, Hasil penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana menarik minat masyarakat dalam memasarkan produk dan juga mengetahui bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam mencapai target perusahaan. Kajian ini fokus pada cara menarik minat nasabah dengan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari beberapa hasil karya ilmiah yang telah penulis paparkan di atas, karya tulis yang tersebut terakhir lebih mendekati pembahasan skripsi ini. Meski demikian terdapat banyak perbedaan yang signifikan terkait pembahasan periklanan yang syariah.

2.6 Kerangka Berfikir

Periklanan sangatlah penting dalam halnya memperkenalkan produk dan juga jasa yang ada pada Bank Syariah Mandiri, periklanan dalam Islam ada batasan-batasannya, di mana iklan tidak boleh berpaling dari aturan dalam agama Islam, karena Bank Syariah Mandiri adalah bank yang berprinsip syariah yang mana berpegah teguh sesuai anjuran agama Islam.





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

جامعة الرانري

AR - RANIRY

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara tertentu yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Dengan pendekatan kualitatif yang menurut Bogdan dan Tailor (2007) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Sudah menjadi kelaziman bagi yang setiap menyusun sebuah karya ilmiah menggunakan metode dan teknik tertentu. Karena dalam penyusunan suatu karya ilmiah, metode yang digunakan sangat menentukan untuk mencapai tujuan secara efektif, metode yang dipakai untuk itu senantiasa dapat mempengaruhi mutu dan kualitas tulisan tersebut.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, pendekatan penelitian merupakan hal yang sangat penting sehingga mampu mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan peneliti inginkan, pendekatan penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengolah data dan menginterpretasikan data sehingga memberikan

suatu deskripsi tentang bagaimana strategi pemasaran periklanan yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri.

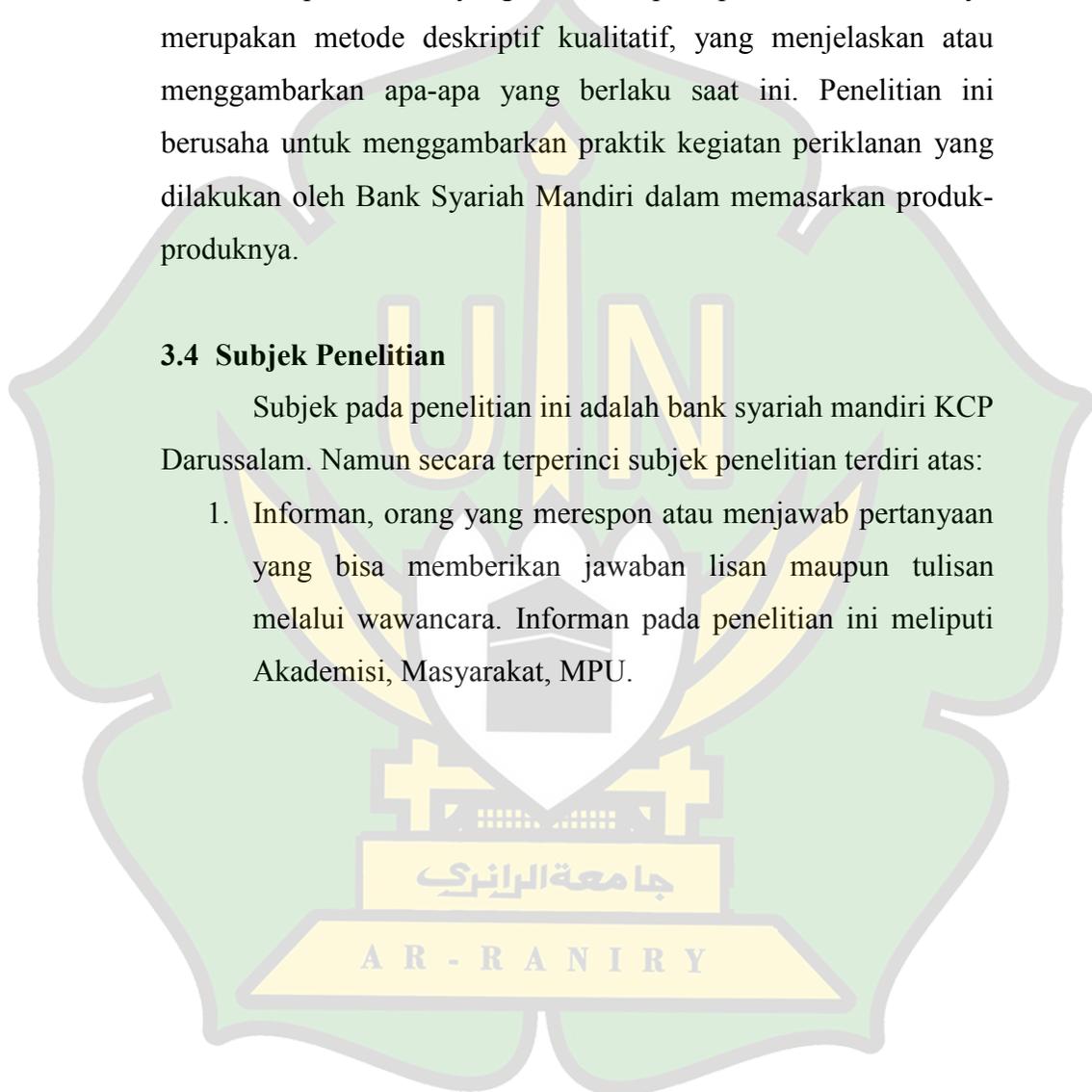
3.3 Jenis Penelitian

Adapun metode yang dilakukan pada penelitian ini nantinya merupakan metode deskriptif kualitatif, yang menjelaskan atau menggambarkan apa-apa yang berlaku saat ini. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan praktik kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk-produknya.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah bank syariah mandiri KCP Darussalam. Namun secara terperinci subjek penelitian terdiri atas:

1. Informan, orang yang merespon atau menjawab pertanyaan yang bisa memberikan jawaban lisan maupun tulisan melalui wawancara. Informan pada penelitian ini meliputi Akademisi, Masyarakat, MPU.



Tabel 3.1
Nama-nama informan

NO	NAMA	Narasumber
1	Prof. Tgk. H. Muslim Ibrahim. MA	Tokoh
2	Zul Ahyar	Pemasaran Bank Syariah Mandiri
3	Mahdi Muhammad	Pelaku Bisnis
4	Anberladi	Masyarakat
5	Khaidir	

2. Dokumen merupakan sumber data yang berupa tulisan, dalam hal ini dokumen yang dimaksud ialah data-data yang berkaitan dengan profil perusahaan dan kegiatan periklanan yang ada pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan yaitu teori pemberdayaan perempuan, periklanan, dan kesyariahan suatu produk.

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika. Objek penelitian ini adalah iklan yang ada pada Bank Syariah Mandiri, melalui brosur yang dikeluarkan bank, penerapan

periklanan dan juga tampilan yang ditampilkan pada brosur tersebut.

3.6 Data dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah berupa data tentang kegiatan periklanan yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, pengumuman, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder yang diperoleh peneliti nantinya berkaitan dengan subjek penelitian berupa sejarah singkat, sejarah lokasi dan struktur organisasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Penulis akan menganalisis data dengan menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh diklasifikasikan menurut fokus permasalahannya dan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian, kemudian hasilnya akan disimpulkan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini diperoleh dengan menggunakan jenis penelitian lapangan dan kepustakaan.

a. Penelitian Kepustakaan

Dalam penelitian ini akan melihat, serta mengembangkan berbagai referensi yang berhubungan dengan periklanan dan juga pemasaran yang menjadi sumber tulisan penulis juga akan menggunakan literatur-literatur pendukung lain yang di rasa penting seperti artikel, buku-buku dan juga jaringan internet resmi.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian ini penulis akan mengamati atau melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian terhadap informan yang telah disediakan. Serta mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara dengan sampel yang telah ditentukan.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh penulis adalah wawancara, observasi:

1. Wawancara (*interview*) adalah suatu teknik pengumpulan data melalui interaksi verbal secara langsung antara peneliti dengan responden, (Counsoelo G. Sevilla Dkk, 1993). Wawancara ini akan diajukan kepada pihak bank Syariah, staf periklanan dan juga pemasaran untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana penerapan periklanan pada bank Syariah. Dalam wawancara ini peneliti akan mewawancarai informan yang telah direnakan.
2. Observasi, yaitu di mana pengumpulan data primer dengan cara mengamati atau melihat iklan, dan juga situasi, tindakan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian, (Simamora, 2004). Disini peneliti melihat bagaimana penerapan periklanan, dan juga iklan yang dikeluarkan oleh bank Syariah tersebut, dengan kesesuaian iklan yang dikeluarkan dengan prinsip syariah

3.10 Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang ingin dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengumpulkan data dengan pedoman wawancara yang dilakukan, dengan melampirkan pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran dan juga periklanan syariah.

3.11 Metode Analisis Data

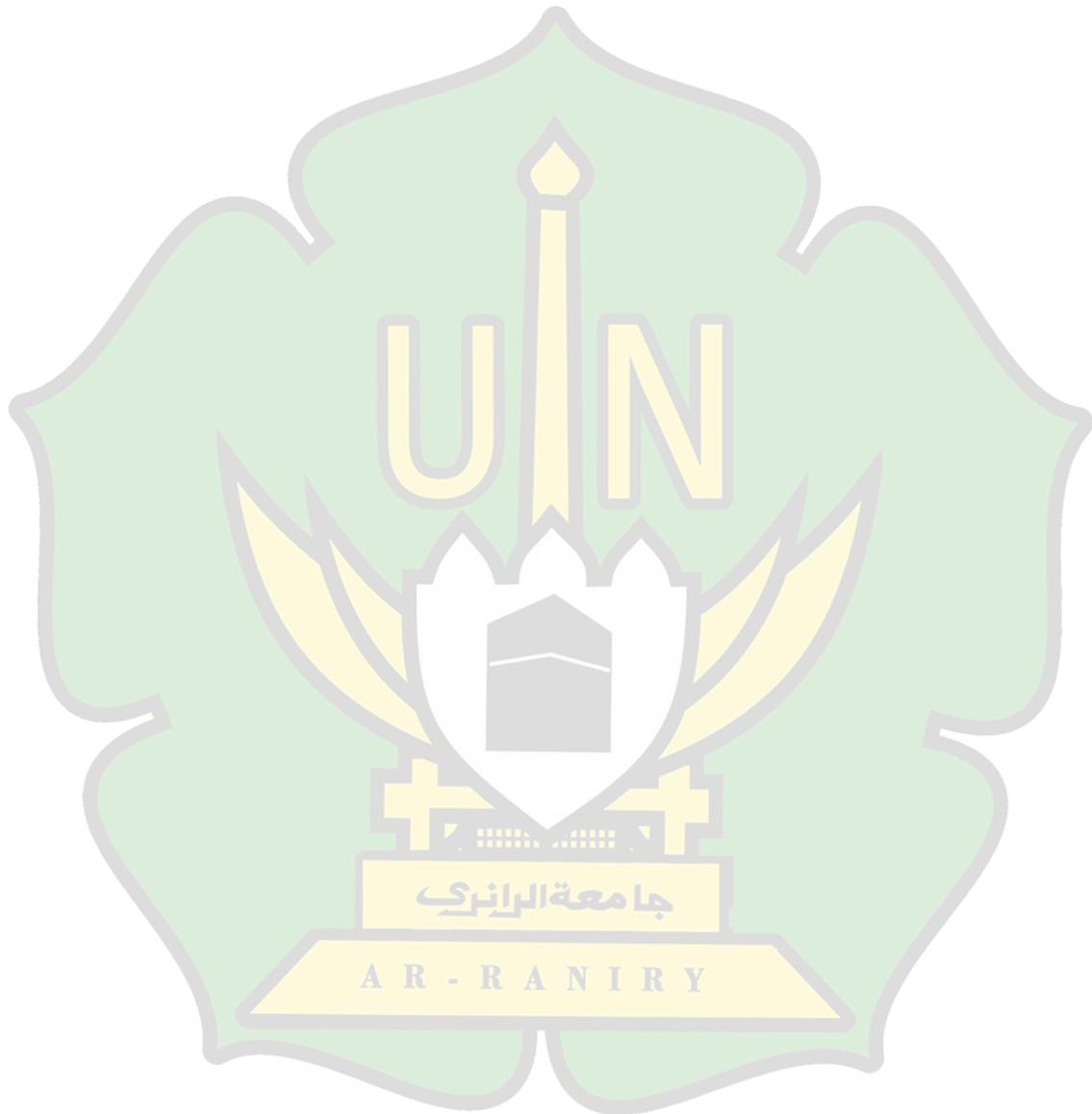
Setelah data terkumpul dengan lengkap, kemudian perlu diadakan analisis terhadap data tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan dengan metode observasi sebagai metode utama, sedangkan Setelah data terkumpul dengan lengkap, maka kemudian perlu diadakan analisis terhadap data tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan dengan metode observasi sebagai metode utama, sedangkan metode interview sebagai metode interview sebagai metode pendukung. Analisis data artinya menginterpretasikan data-data yang sudah tersusun dan terseleksi (Sudijono, 2001).

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, maksudnya setelah data dikumpulkan kemudian disusun sesuai dengan kenyataan dan berdasarkan urutan pembahasan yang telah direncanakan. Selanjutnya dilakukan interpretasi secukupnya dalam usaha memahami kenyataan yang ada dalam usaha menarik kesimpulan.

Dengan demikian secara sistematis langkah-langkah analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) dan observasi.
- b. Menyusun data yang diperoleh sesuai dengan urutan pembahasan yang telah direncanakan

Melakukan interpretasi secukupnya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai hasil kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Di saat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Pada sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999.

Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu Bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan tentang sistem

ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Sebagai respon PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari Bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Bank Syariah Mandiri kantor cabang Darussalam mulai beroperasi pada tanggal 11 November 1999. Dengan beroperasinya Bank Syariah Mandiri tersebut dapat meningkatkan bisnisnya dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat, sehingga Bank Syariah Mandiri dapat lebih meningkat perannya dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Aceh¹.

¹ Hasil wawancara dengan bapak Zul Akhyar, seorang penanggung jawab Bank Syariah Mandiri KCP, Darussalam. 28 agustus 2018

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Visi adalah pandangan jauh tentang mengenai tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Adapun visi Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut (Syariah Mandiri, 2018):

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- 1) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen konsumen, mikro, SME, komersial, dan *corporate*. Dengan adanya Bank Syariah Mandiri maka akan lebih mudah menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.
- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah. Di mana dengan aplikasi sistem yang modern akan juga mempermudah dalam penyelesaian sistem transaksi yang dilakukan oleh pihak bank.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga

mewujudkan visi. Adapun misi Bank Syariah Mandiri sebagai berikut adalah:

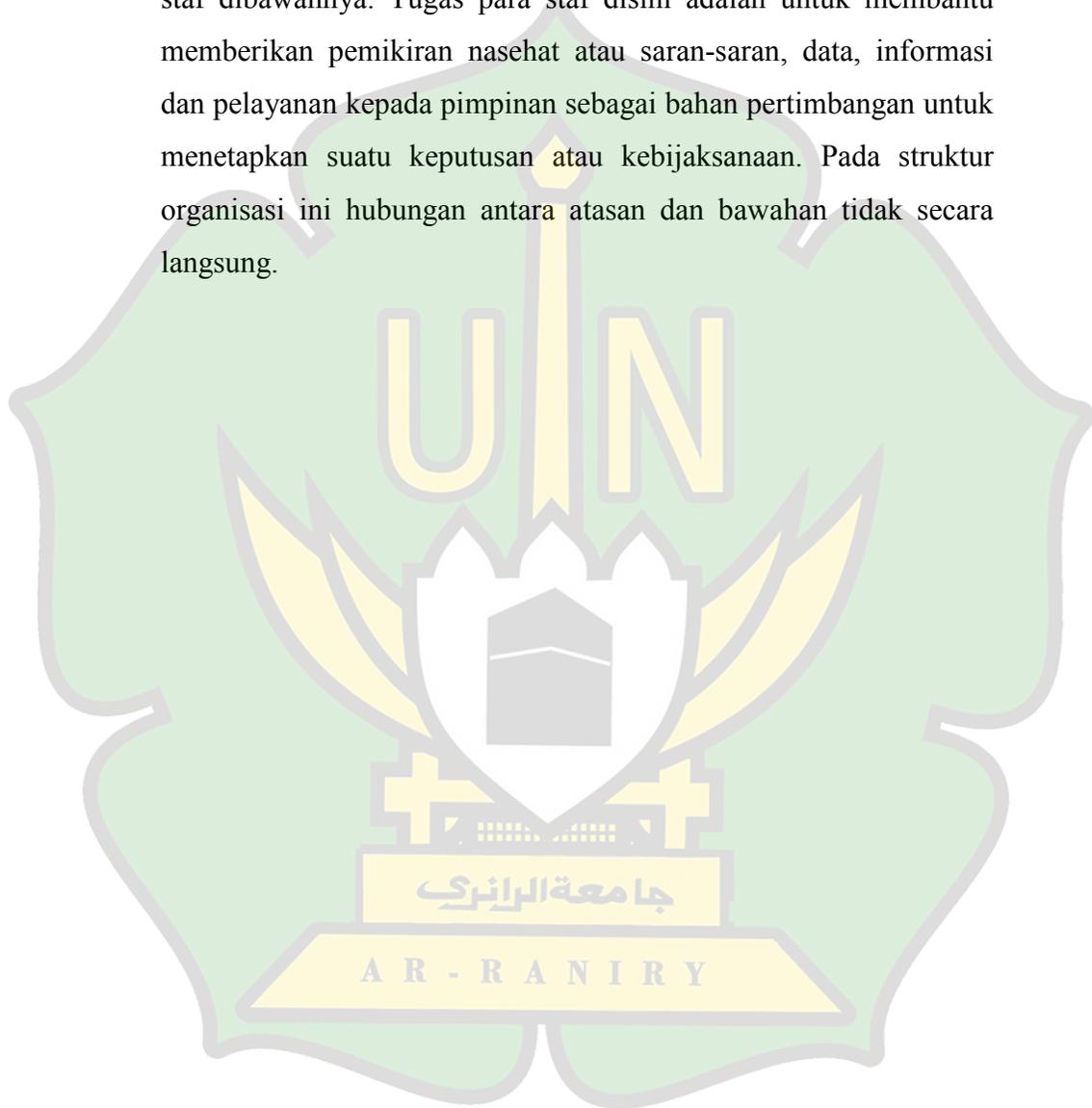
- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang bertujuan untuk memberi tanggung jawab, penjasar kedudukan, penjasar jalur hubungan dalam melaksanakan tanggung jawab, mengatasi tugas atau sebagai pengendalian dalam melaksanakan tugas. Dalam hal bentuk organisasi, bank syariah mandiri KCP Darussalam menggunakan struktur organisasi lini dan staf.

Adapun struktur organisasi lini dan staf ini merupakan gabungan antara dari organisasi lini dan organisasi fungsional.

Pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan di bawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang pimpinan mendapat bantuan dari para staf dibawahnya. Tugas para staf disini adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasehat atau saran-saran, data, informasi dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan atau kebijaksanaan. Pada struktur organisasi ini hubungan antara atasan dan bawahan tidak secara langsung.



4.2 Perencanaan Pemasaran Bank Syariah Mandiri

Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk melakukan sesuatu kegiatan pemasaran, terutama yang paling diperlukan bagi manajemen Bank Syariah Mandiri untuk menentukan target yang harus dicapai. Penyusunan perencanaan dapat menghasilkan berbagai macam manfaat yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Diharapkan dengan adanya penyusunan perencanaan ini maka akan mudah diketahui ke arah mana usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana dari usaha tersebut, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan dan lain sebagainya.

Dilihat dari segi praktiknya rencana pemasaran bank meliputi beberapa hal yaitu (Tjiptono F. 2008):

1. Menyusun target yang akan dicapai, di mana pada tahapan ini Bank Syariah Mandiri menyusun target yang akan dicapai dengan adanya pembuatan iklan tersebut. Dengan penetapan target tersebut maka akan lebih mudah pula pencapaian yang akan didapatkan oleh bank. Dengan adanya penetapan target, maka akan mudah diketahui pencapaian target tersebut.
2. Menyusun organisasi pelaksanaan atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut. Ini dinamakan kerja sebuah tim, di mana dengan adanya tim ini akan menjadi tanggung jawab bagi mereka tim yang telah dibentuk tersebut, Dengan adanya tim pemasaran maka bank akan lebih mudah dalam menyebarkan informasi

kepada masyarakat tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut.

3. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan terlebih dahulu kemudian ke kegiatan berikutnya. Ini lebih ke menyusun agenda kegiatan atau pembagian kegiatan pertama yang harus dikerjakan dan selanjutnya sampai tuntas.
4. Menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan, dan juga menentukan jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.

4.3 Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam

Dalam hal strategi produk pada iklan sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk membuat sebuah iklan. Komponen bauran pemasaran yang paling penting adalah produk, di mana produk merupakan hasil dari sebuah produksi suatu perusahaan. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan berhasil membujuk konsumennya yang pada akhirnya konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan. Hal yang paling penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dan jasa bank adalah pelayanan, sistem, prosedur dan juga dalam hal kualitasnya. Ditambah lagi kondisi masyarakat, misalnya di Aceh mayoritas masyarakatnya Islam jadi iklan yang digunakan yaitu harus sesuai dengan anjuran dalam agama

Islam. Dengan adanya iklan tersebut maka masyarakat muslim akan lebih memilih ke produk yang ditawarkan.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya dan juga untuk kepuasan (Harper & dkk, 2004). Agar Iklan produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka produk tersebut harus memiliki hal-hal sebagai berikut:

1) Penentuan Logo

Di mana pada penentuan logo ini merupakan suatu hal yang penting untuk mudah diingat oleh pelanggan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan melihat logo tersebut maka akan terlintas dibenak konsumen bahwa produk dan jasa tersebut bagus dan dapat dipercaya. Pembuatan logo harus sebaik mungkin yang memiliki arti yang bagus, menarik perhatian dan juga mudah untuk diingat oleh konsumen.

Dilihat dari logo yang terdapat pada iklan Bank Syariah Mandiri, logo tersebut sudah dikategorikan mudah diingat oleh pelanggan sebagaimana mestinya, dengan adanya logo maka produk yang ditawarkan akan mudah diingat oleh pelanggan atau nasabah, dari segi kesyariahan dilihat dari sisi logo sudah dikategorikan syariah.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah suatu tanda pengenal pada barang dan jasa bank yang ditawarkan, di mana merek meliputi nama, simbol desain atau bisa dikatakan juga kombinasi dari semuanya. Dengan adanya merek maka produk yang kita tawarkan akan lebih mudah diingat oleh nasabah.

Dalam keseluruhan iklan pada bank tersebut sebagaimana ditinjau dari segi merk dari semua produk yang ditawarkan sangatlah berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin merasakan langsung apa yang ditawarkan dari produk tersebut, akan tetapi alangkah baiknya merk suatu produk tersebut haruslah mencerminkan kemudahan dan juga etika kejujuran dari hasil merk produk tersebut yang dapat dirasakan konsep syariah yang sangat diinginkan oleh calon nasabah.

3) Mutu Produk

Dalam hal mutu harus dapat memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memuaskan pelanggannya. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Pengertian produk juga mencakup apa-apa dengan jasa, di mana jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, namun pada dasarnya tidak dapat dilihat serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Mutu produk haruslah sangat sesuai dengan apa yang di iklankan pada suatu iklan tersebut, di mana kesesuaian tersebut merupakan suatu yang sangat diperhatikan dengan pandangan kejujuran oleh para nasabah, karena dengan memiliki aspek kejujuran yang baik maka nasabah akan lebih sangat percaya kepada bank tersebut. Karena kepercayaan nasabah kepada bank sangatlah diperlukan untuk memajukan suatu bank. Dengan demikian maka akan terlintas di benak nasabah bahwa bank tersebut sudah bagus dilihat dari segi mutunya.

4.4 Implementasi Prinsip Periklanan Syariah pada Pemasaran Bank Syariah Mandiri

Implementasi Pemasaran Periklanan pada setiap bank itu pasti berbeda. Hal ini dikarenakan, setiap bank mempunyai cara ataupun strategi tersendiri dalam menarik minat masyarakat sehingga mereka menggunakan produk bank tersebut. Periklanan sendiri sebenarnya mempunyai andil yang sangat besar dalam meningkatkan minat nasabah, ini bisa kita lihat ketika bank itu menyajikan iklan yang menarik atau berbeda dari pada yang disajikan bank lain, maka masyarakat akan merasa bahwa bank tersebut mempunyai daya tarik sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menyebabkan bertambahnya nasabah di dalam bank tersebut.

lain selain Bank Syariah Mandiri juga mengeluarkan iklan, jadi dengan mengeluarkan iklan yang sedemikian (syariah) akan membedakan dengan bank-bank lain selain bank syariah.

Sedangkan menurut para ahli(*Informan*) iklan yang di tampilkan menggunakan objek orang apalagi perempuan jelas dilarang, apalagi berkaitan dengan anak pada tampilan tersebut tidak memakai hijab itu berpengaruh terhadap pendidikan sianak, segi tampilkannya iklan bank syariah mandiri, masih menggunakan objek anak perempuan yang tidak memakai hijab, itu merupakan salah satu hal tidak tepat di dalam bank syariah mand iri yang bersifat syariah³.

Dilihat dari sisi lain, anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk, tanpa didampingi orang dewasa. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang berbahaya, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya renek (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabulkan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait (undang undang Iklan, 2013).

Maka dari semua itu, saran peneliti untuk Bank Syariah Mandiri haruslah bijak dalam menampilkan suatu iklan produk yang mana tidak melanggar ketentuan syariah, karena apabila kita

³ Hasil wawancara dengan bapak Muslim Ibrahim (ketua MUI Aceh)

tersebut di mana seharusnya wanita jangan di jadikan sebagai objek gambar dalam periklanan sebuah produk, Sebagaimana dikemukakan oleh (mahmudah, 2001) bahwa perempuan tidak boleh tampil dalam iklan, di mana iklan adalah bersifat membujuk, merayu. Dengan sebab itulah perempuan dilarang dalam periklanan yang sangat dikhawatirkan akan timbulnya fitnah dimata para lelaki. Dalam agama Islam perempuan diharamkan tampil dalam iklan.

Sebagaimana pendapat para ahli (*informan*) iklan yang berisifat menampilkan perempuan dalam iklan adalah haram hukumnya, karna perempuan sangatlah dijaga harkat dan martabatnya.

Dilihat dari segi merk, bahasa yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip pada umumnya, namun yang harus sangat diperhatikan juga periklanan untuk kedepannya agar lebih baik dari sebelumnya⁴.

⁴ Hasil wawancara dengan bapak Muslim Ibrahim (ketua MUI Aceh)

berbagai brosur yang telah dikeluarkan oleh bank itu sendiri. Iklan yang telah dikeluarkan masih memakai gambar perempuan yang mengenakan pakaian yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga bisa menyebabkan dampak negatif dan fitnah bagi siapa saja yang melihatnya. Memang tidak semua iklan ataupun brosur yang dikeluarkan itu bertentangan dengan prinsip syariah akan tetapi bagi para nasabah yang melihat brosur atau iklan tersebut pasti yang dilihat pertama kali adalah gambar dari brosur tersebut.

Pihak bank syariah mandiri dalam mengeluarkan iklan harus memperhatikan iklan tersebut, apakah sudah sesuai dengan ketentuan syariah atau belum, karena iklan sangat berpengaruh terhadap daya tarik nasabah dalam memilih atau memakai suatu produk pada bank tersebut. Penerapan periklanan yang sesuai dengan ketentuan syariah akan menyebabkan dampak positif yakni dapat mencerminkan aspek syariah dalam produk yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh seorang tokoh MPU Aceh, bahwa periklanan sekarang lebih mengutamakan aspek bisnis dari pada kesesuaian dengan ketentuan syariah. Seperti pakaian yang dipakai oleh pemeran pada iklan tersebut, tindakan yang ditampilkan pada iklan tersebut serta aspek kejujuran dalam menyampaikan sesuatu. Menurut beliau semestinya bank syariah itu harus memperhatikan iklan yang ingin ditampilkan, karena apabila semua sistem yang lain sudah syariah maka semua aspek lain juga harus sesuai dengan prinsip syariah termasuk di bagian periklanannya.

Aspek kejujuran pada periklanan dilihat dari sudut pandang *informan*, aspek kejujuran dalam penyampaian iklan tersebut tergolong sesuai, yang mana apa yang diiklankan semua terpenuhi setelah nasabah memakai produk, akan tetapi untuk memperdalam produk tersebut masih belum kita ketahui dengan pasti.

Adapun ditinjau dari segi bahasa yang digunakan dalam periklanan, sejauh ini yang kita ketahui iklan-iklan Bank Syariah Mandiri sudah sangat bagus dari segi penyampaian bahasanya yang digunakan, dengan harapan kedepan akan menjadi lebih bagus lagi dalam hal mengiklankan suatu produk maupun jasa⁷.

4.6 Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Periklanan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam

Berdasarkan uraian di atas, peneliti telah menguraikan bagaimana penerapan periklanan syariah pada bank syariah mandiri Banda Aceh. Dalam penerapannya periklanan yang dikeluarkan oleh bank syariah mandiri KCP Darussalam masih tergolong belum sesuai dengan ketentuan syariah yang semestinya. Hal ini dapat dilihat dari iklan ataupun brosur yang telah dikeluarkan masih belum sesuai dengan ketentuan syariah. Iklan yang ditampilkan masih banyak memberikan tampilan-tampilan yang kurang layak dilihat dengan menggunakan wanita sebagai objek tampilan dalam brosur yang digunakan.

⁷ Hasil wawancara dengan bapak Muslim Ibrahim, seorang Tokoh (ketua MPU Aceh, 28 Agustus 2018).

Menurut salah seorang akademisi dan juga praktisi bisnis, Mahdi Muhammad, memanfaatkan model wanita sebagai model iklan dari produk sebuah perusahaan adalah hal yang dilarang dalam Islam. Hal ini dikarenakan, agama islam sangat menghormati dan memuliakan kaum wanita. Dalam ibadah shalat, kenapa perempuan disuruh dibelakang, karena menatap wajah perempuan dapat menimbulkan syahwat, dan apabila iklan perempuan diletakkan dipersimpangan maka bagi perempuan itu akan mendapatkan dosa jariah selama masa iklan itu terpampang dan dilihat oleh masyarakat luas. Sebenarnya perempuan merupakan makhluk yang mulia dan berkedudukan tinggi jadi ada baiknya penggunaan wanita dalam brosur sebaiknya dihindari karena akan membuat dampak yang negatif serta melanggar etika terlebih pakaian yang digunakan wanita tersebut terbuka atau hanya sekedar membungkus⁸.

Dalam keseluruhan iklan pada bank tersebut sebagaimana ditinjau dari segi merk dari semua produk yang ditawarkan sangatlah berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin merasakan langsung apa yang ditawarkan dari produk tersebut, akan tetapi alangkah baiknya merk suatu produk tersebut haruslah mencerminkan kemudahan dan juga etika kejujuran dari hasil merk produk tersebut yang dapat dirasakan konsep syariah yang sangat diinginkan oleh calon nasabah.

⁸ Hasil wawancara dengan bapak Mahdi Muhammad, seorang pembisnis dan juga Akdemisi. 26 agustus 2018.

Dilihat dari segi bahasa yang digunakan, sudah tergolong dalam konteks bahasa yang mudah dipahami oleh calon nasabah juga dapat menginformasikan informasi yang sudah sangat potensial, karena di dalam menginformasikan sesuatu apapun dalam ranah bahasa sangat harus di perhatikan struktur dan konteks bahasa yang digunakan haruslah mudah dan ringan, karena apabila kita menginformasikan sesuatu hal yang sulit dalam tatanan bahasa yang rumit maka akan berpotensi dan berdampak kepada calon nasabah yang menginginkan informasi yang mudah dan simpel malah justru sangat kesulitan dalam memahami suatu produk tersebut.

Dilihat dari segi kejujuran dalam menyampaikan iklan, aspek kejujuran adalah sesuatu hal yang sangat harus diperhatikan dan di pertimbangkan oleh sebuah bank terhadap iklan yang ingin diiklankan, karena hal tersebut sangat berdampak pada kepercayaan para nasabah yang sudah mulai menggunakan produk tersebut, yang mana mereka semestinya mengharapkan seperti apa yang mereka ketahui sebelumnya sebagaimana yang ditampilkan pada iklan yang dulunya mereka lihat, mereka baca dan juga mereka pahami, sehingga apabila mereka (nasabah) menemukan perbedaan dan kejanggalan pada produk yang sudah mereka gunakan, hal tersebut akan merugikan dan mengecewakan mereka yang akan berdampak pada kepercayaan mereka terhadap bank tersebut, dan hal itu juga sangat berpotensi kehilangan para nasabah dan kepercayaan terhadap bank tersebut.

Di dalam Al-Quran telah dideklarasikan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis haruslah mempertimbangkan kehalalan suatu produk yang diperdagangkan, dan juga para pelaku bisnis tidaklah membenamkan dirinya dari mengingat kepada Allah dan melaksanakan setiap perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah, baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau dalam kegagalan bisnis. Aktivitas bisnis harus pula konsisten dengan sistem moral yang terkandung di dalam Al-Quran. Orang muslim yang beriman harus bekerja keras untuk mendapatkan fasilitas terbaik di akhirat kelak, dengan cara memanfaatkan setiap karunia yang diberikan Allah di muka bumi ini.

Dilihat dari segi etika, etika adalah akhlak orang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Yang mana etika berbisnis yang mencerminkan akhlak orang muslim, yaitu tidak terlepas dari pada prinsip-prinsip Islam. Islam senantiasa mengutamakan kemaslahatan bersama dalam setiap hal yang dikerjakan, begitu pula dalam halnya berbisnis, etika juga sangat menentukan kualitas kepercayaan nasabah dan juga kekompakan kerja sama dalam suatu perusahaan akan terjalin dengan sangat harmonis dan penuh ketentraman yang akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat menjadi pertimbangan dalam Al-Quran. Al-Quran memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan

horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan *vertical* (spiritual). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 1-2:

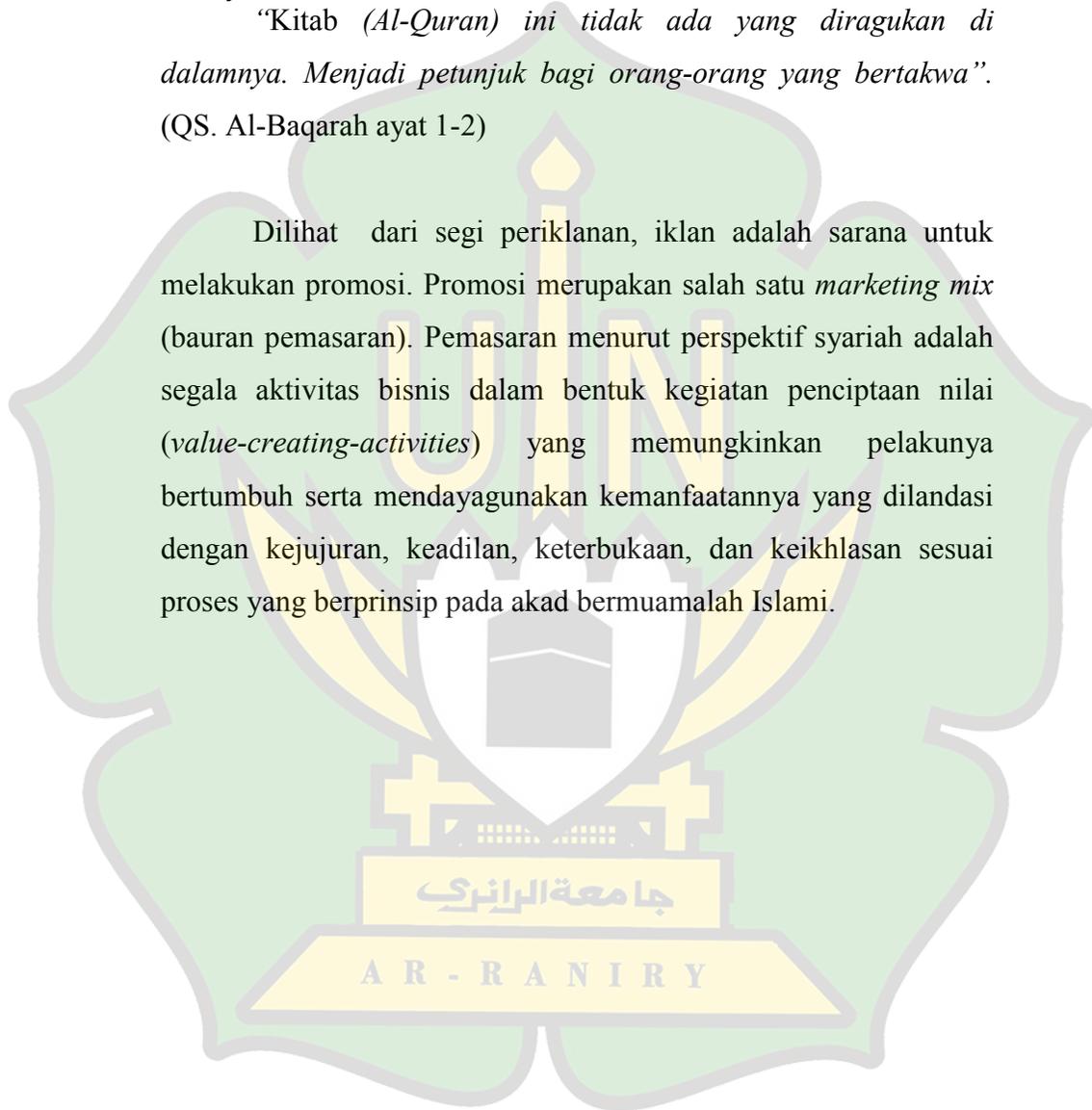
الْم ﴿١﴾ ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

Artinya:

“Kitab (*Al-Quran*) ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”.

(QS. Al-Baqarah ayat 1-2)

Dilihat dari segi periklanan, iklan adalah sarana untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating-activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan beberapa informan dapat peneliti simpulkan:

1. Periklanan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dalam penerapan periklanannya masih tergolong belum sesuai dengan ketentuan syariah yang semestinya. Hal ini dapat dilihat dari iklan ataupun brosur yang telah dikeluarkan masih belum sesuai dengan ketentuan syariah. Dilihat dari segi merek, mutu dan logo sudah di kategorikan bagus, akan tetapi tampilan yang ditampilkan masih kurang layak dan masih ada hal-hal yang masih keliru di dalam pemakaian objek pada tampilan iklan. Di mana masih menggunakan wanita sebagai objek tampilan dalam brosur yang digunakan. Yang mana seharusnya wanita jangan di jadikan sebagai objek gambar dalam periklanan sebuah produk, dan bahkan perempuan tidak boleh tampil dalam iklan, di mana iklan adalah bersifat membujuk, merayu. Dengan sebab itulah perempuan dilarang dalam periklanan yang sangat dikhawatirkan akan timbulnya fitnah dimata para lelaki.

Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya berperan dalam mengeluarkan iklan syariah, yang dapat mengubah pola

pikir masyarakat agar berpikir bank syariah sudah sepenuhnya syariah. Namun dari penelitian yang peneliti lakukan maka Bank Syariah Mandiri sedang berusaha untuk memperbaiki semua kekurangan dan kesalahan dari segi periklanan yang sepenuhnya akan diusahakan konsep syariah secara menyeluruh.

2. Menurut pandangan para ahli konsep periklanan yang diterapkan dan ditampilkan pada Bank Syariah Mandiri belum begitu sempurna, di mana iklan pada bank tersebut masih belum syariah dari segi penampilan iklan masih menggunakan objek wanita dan juga di sisi baju yang digunakan masih kurang sopan menurut pandangan syariat Islam, karena kalau dibandingkan dengan iklan-iklan pada bank-bank selain bank syariah yang ada di Aceh orang itu tentu memakai jilbab tetapi tidak ada yang membedakan antara model pada iklan bank syariah dengan model iklan bank lainnya. Akan tetapi dilihat dari segi kejujuran, merek, dan juga bahasa yang digunakan sudah sesuai, yang mana bahasa yang digunakan sangat bagus, tinggal perubahan dari segi tampilannya saja yang harus dipertimbangkan lebih bagus lagi sebagaimana yang telah dijelaskan dalam aspek syariah yang telah diatur di dalam agama Islam.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

1.2 Saran

Untuk memperbaiki periklanan pada Bank Syariah Mandiri diharapkan alangkah baiknya untuk lebih lagi memperhatikan iklan yang di tampilkan, agar semua sesuai dengan apa yang telah di atur dalam peraturan iklan yang berbasis syariah, dengan mempromosikan suatu produk baik nya menggunakan busana yang sopan (tertutup). Harapan kedua peneliti kepada pihak pembuat iklan diharapkan agar tidak membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik untuk mencari keuntungan dikarenakan perempuan sangat rentan terhadap pandangan seorang lelaki, karena ide seperti itu sudah selayaknya ditinggalkan dan diganti dengan iklan yang mengusung ide pemulihan nilai-nilai kesyariahan yang utama dan kepada masyarakat agar selalu berpegang teguh pada ajaran Allah dengan menjauhi riba. Ketiga, kepada lembaga yang berwenang diharapkan untuk mengontrol iklan agar lebih teliti lagi dalam melihat dan memaknai iklan, apabila iklan yang kurang mendidik disaring dan di ganti dengan iklan yang mendidik, agar tercapai syariah yang sesuai dengan tuntunan agama Islam.

جامعة الرانري

AR - RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu
- Antonio, M., S. (1999). *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia
- Antonio, M., S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anas Sudijono. (2001). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ash-shawi, S & Al-mushlih, A. (2004). *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Basu Swasta, *Pengertian dan Konsep Pemasaran*, Diakses pada tanggal 3 Januari 2012 dari situs; [http:// www. pengantar manajemen modern.com/net/library/library.asp](http://www.pengantarmanajemenmodern.com/net/library/library.asp)
- Bogdan dan Tailor (2007). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional Basari Hasan
- Bodi. W, Harper & dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan strategis denganorientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Consuelo G, Sevilla & Dkk (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Didana, R., L & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasara Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Djazuli, A. (2010). *Kaidah-kaidah Fiqh; Kaidah-kaidah Hukum Islam*. Jakarta: Kencana.
- Harper dan dkk (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

- Haroen, N. (2000). *Figih Muamalah*. Jakarta: Graha Media Pratama.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Karisma Putra Utama
- Jakfar, M. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Karim, A., A. (2003). *Bank Islam: Analisis Figh Dan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Kartajaya, H dan Sula, M., S. (2006). *Syariah Markering*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kanaidi. (2012). *Dasa-Dasar Periklanan Syariah*. Jakarta.
- Kotler, P & Absusanto. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhal Lindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhal Lindo
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmudah, S. (2011). *Pengaruh Iklan Islami terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah “ Studi pada BRI Syariah Cabang Semarang*. Fakultas Syariah Semarang, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Mansur, K. (1992). *Bulughul Maram*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Mafri Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massal Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.

- Muda, A., A., K. (2003). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Gitamedia Press.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN
- Payne, A. (1993). *The Essense Of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yokyakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT), hal. 12
- Rendra, R. (2006). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Rumapea, T & Haloho, P. (1998). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000) *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. _Jakarta: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

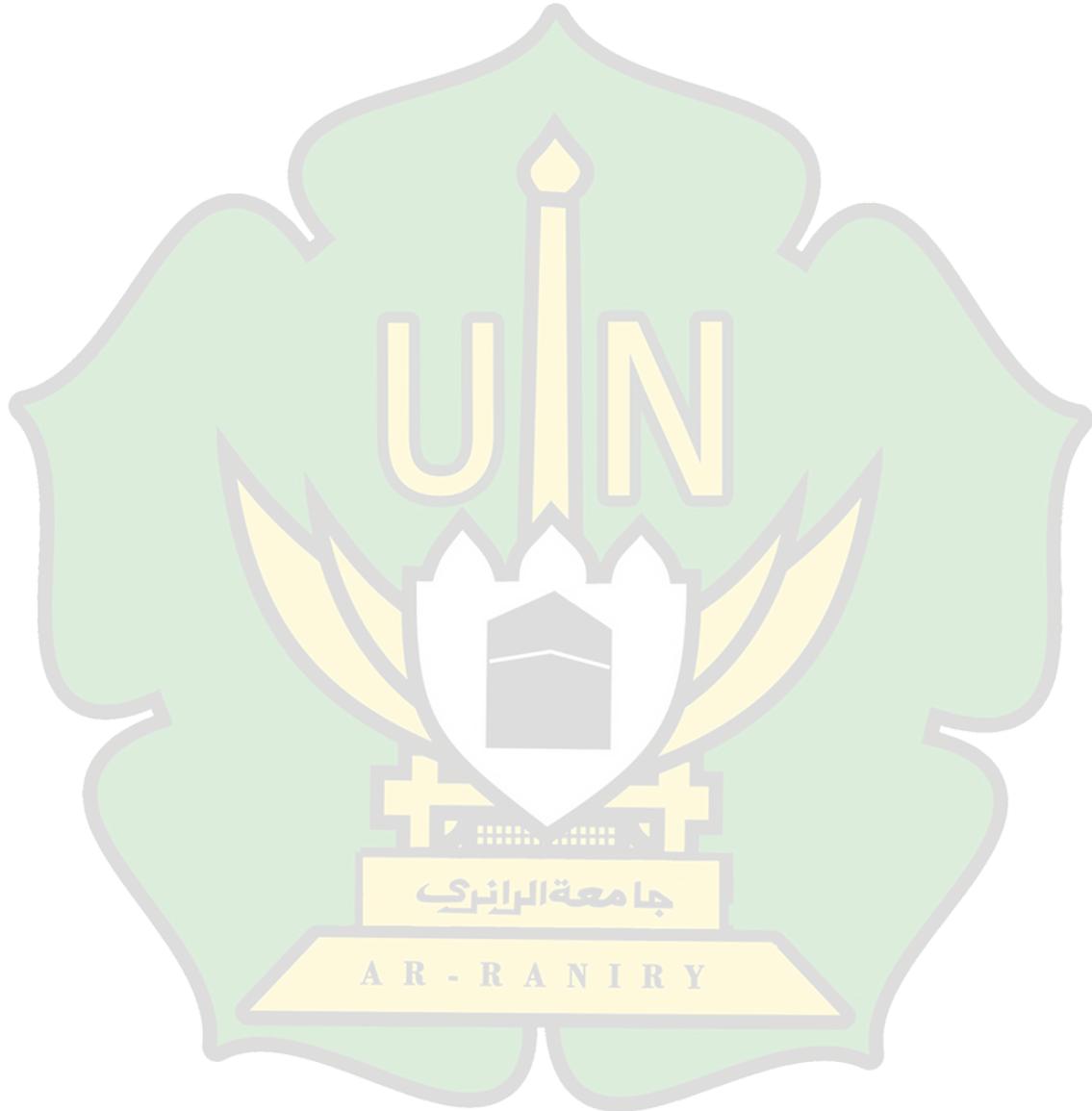
LAMPIRAN

PERTANYAAN WAWANCARA TERSTRUKTUR UNTUK MENDAPATKAN DATA DAN INFORMASI DARI PIHAK BANK MANDIRI SYARIAH KCP DARUSSALAM DAN PIHAK INFORMAN

1. Sejak kapan berdirinya Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
2. Bagaimanakah struktur organisasi Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
3. Bagaimanakah keadaan struktur karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
4. Berapa orang jumlah karyawan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam yang bertugas terutama pada pemasaran ?
5. Bagaimana cara Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam memperkenalkan produk kepada masyarakat ?
6. Bagaimanakah prosedur dalam memperkenalkan produk Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
7. Iklan apa saja yang harus ditampilkan pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
8. Dalam segi periklanan apakah ada komplek masyarakat tentang iklan?
9. Bagaimanakah pengawasan iklan yang sudah dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
10. Langkah apa saja yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam untuk pembuatan iklan?
11. Bagaimanakah penerapan prinsip periklanan syariah pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
12. Bagaimanakah pendapat tentang periklanan pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam ?
13. Bagaimana prinsip periklanan syariah pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam ?
14. Adakah strategi tambahan pada periklanan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
15. Bagaimana strategi penerapan prinsip periklanan syariah Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?

Narasumber :

1. Wawancara Bapak Zul Akhyar (Penanggung Jawab Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam)



LAMPIRAN

PERTANYAAN WAWANCARA TERSTRUKTUR UNTUK MENDAPATKAN DATA DAN PIHAK INFORMAN

1. Bagaimana pada dasarnya hukum iklan?
2. Apakah iklan yang di keluarkan sekarang sudah di katakan yang namanya syariah ?
3. Bagaimana pandangan anda tentang iklan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
4. Bagaimanakah kesesuaian iklan yang di tampilkan pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
5. Bagaimanakah keadaan periklanan yang anda ketahui pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
6. Bagaimana seharusnya Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam memperkenalkan produk kepada masyarakat ?
7. Bagaimanakah prosedur periklanan dalam memperkenalkan produk yang sesuai dengan anjuran islam?
8. Dilihat dari brosur apakah iklan yang ada pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam sudah dikatakan syariah?
9. Dalam segi periklanan apakah ada masukan bapak tentang iklan tersebut agar sesuai dengan kaidah Islam?
10. Langkah apa saja yang harus untuk pembuatan iklan yang sesuai dengan kaidah Islam?
11. Bagaimanakah penerapan prinsip periklanan syariah pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam yang sudah bapak lihat?
12. Bagaimanakah pendapat tentang periklan pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam ?
13. Bagaimana prinsip periklanan syariah pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam ?
14. Adakah strategi tambahan pada periklanan Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?
15. Bagaimana strategi penerapan prinsip periklanan syariah Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam?

Narasumber :

1. Wawancara dengan Bapak Muslim Ibrahim (Ketua MPU Aceh)
2. Wawancara dengan Bapak Mahdi Muhammad (Akademisi dan juga Mantan direktur Bank Indonesia)
3. Wawancara dengan Masyarakat (Amberladi, Khaidir)





RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Nama lengkap : Ikhsan Maulana
 2. Tempat/Tanggal lahir : Desa Bale Busu / 26 Juni 1996
 3. Jenis kelamin : Laki-laki
 4. Agama : Islam
 5. Kebangsaan/suku : Indonesia /Aceh
 6. Status : Belum Kawin
 7. Pekerjaan/NIM : Mahasiswa /140603017
 8. Alamat : Desa Bale Busu, Kec Mutiara,
Kab Pidie.

 9. Orangtua/Wali
 - a. Ayah : Saifuddin Bin Abdurrahman
 - b. Pekerjaan : Alharhum
 - c. Ibu : Ellya
 - d. Pekerjaan : IRT
 10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MI : SD 1 Busu tahun
lulus 2008
 - b. SLTP/MTs : MTSN Beureunuen tahun lulus
2011
 - c. SMA/MA : MAN Beureunuen 2014
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry tahun masuk 2014
Banda Aceh, 10 Januari 2018
- Penulis,

Ikhsan Maulana