

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PRODUK KREDIT
KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DI BANK BRI
SYARIAH KANTOR CABANG JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

Dewi Ayu Ambarsari

NIM : 210816212

Dosen Pembimbing:

Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.

NIP.197412111999032002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Ambarsari, Dewi Ayu. 2020. Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.

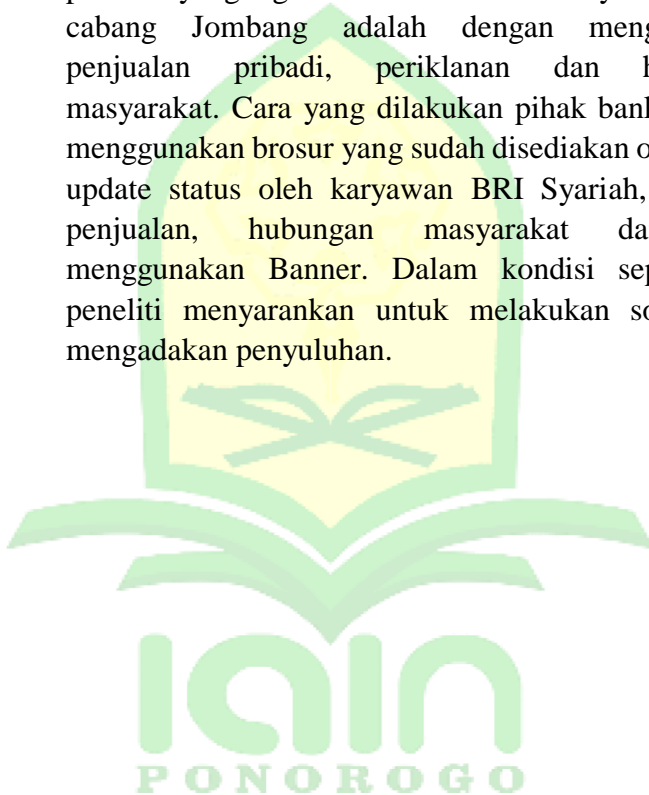
Kata Kunci : Pembiayaan, Penjualan, Minat

Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah kantor cabang Jombang. Produk KPR di BRI Syariah kantor cabang Jombang tidak terlalu banyak peminatnya karena ada kendala yaitu masyarakat belum banyak yang mengetahui tentang produk KPR ini dan kurangnya promosi dari pihak bank. Pihak BRI Syariah dalam melakukan penjualan menggunakan strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Dalam keberhasilan promosi pihak BRI Syariah menggunakan strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat.

Penelitian yang digunakan peneliti adalah lapangan (field research) dengan menggunakan tehnik deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian adalah di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang yang beralamatkan Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. Tehnik

pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurunnya jumlah nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di sebabkan oleh indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri karena hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi, pihak bank tidak mengadakan sosialisasi ke masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengerti tentang produk KPR ini. Strategi promosi yang digunakan oleh bank BRI Syariah kantor cabang Jombang adalah dengan menggunakan penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Cara yang dilakukan pihak bank seperti menggunakan brosur yang sudah disediakan oleh bank, update status oleh karyawan BRI Syariah, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga menggunakan Banner. Dalam kondisi seperti ini, peneliti menyarankan untuk melakukan sosialisasi, mengadakan penyuluhan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Dewi Ayu Ambarani	210816212	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 4 November 2020

Mengesahkan,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



[Signature]
Rizka Nur Purwana, SE., MSI
NIP.197109232000031002

Dosen Pembimbing

[Signature]

Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I
NIP.197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pitu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk
Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah
Kantor Cabang Jombang

Nama : Dewi Ayu Ambarsari

NIM : 210816212

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah ditinjau dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua sidang:

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

Pengji 1


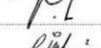

Usan Roadfoni Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004

Pengji 2

Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.

NIP. 197412111990032002

()
()
()

Ponorogo, 4 November 2020
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Ayu Ambarsari

NIM : 210816212

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Produk
Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah
Kantor Cabang Jombang

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepeuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Dewi Ayu Ambarsari

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Ayu Ambarsari

Nim : 210816212

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan
Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 November 2020

Pembuat Pernyataan,

Dewi Ayu Ambarsari



NIM : 210816212

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Program kegiatan usaha lembaga bank syariah dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.¹ Kemajuan perkembangan dalam menjalankan praktik Lembaga Keuangan Syariah baik ditingkat nasional maupun tingkat internasional telah memberikan suatu gambaran bahwa sistem ekonomi Syariah mampu bersaing dengan ekonomi Konvensional yang terlebih dahulu menguasai kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang ada di Indonesia.²

Lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosial ekonomi masyarakat Islam.³ Di era globalisasi sekarang ini persaingan manusia untuk memiliki rumah sendiri sangat ketat. Banyak manusia yang ingin memiliki lahan dan tempat untuk mereka tinggali. Hal tersebut dapat memicu harga jual tanah atau rumah. Dengan harga yang mahal tersebut manusia dapat melakukan berbagai cara dengan cara meminta bantuan kepada pihak

¹ Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2009), 26.

² Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah* (Yogyakarta: P3EI Press, 2010), 31. ³ Andri, 27.

bank demi mewujudkan impian mereka untuk memiliki rumah dan tanah.

Kebutuhan perumahan rakyat tentunya harus diimbangi dengan jumlah rumah yang terbangun agar tidak terjadi kesenjangan. Indonesia masih dihadapkan pada permasalahan perumahan atau kesenjangan antara jumlah rumah terbangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan rakyat. Lembaga Jasa keuangan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung program sejuta rumah untuk rakyat melalui penyaluran dana dalam bentuk Kredit

Kepemilikan Rumah (KPR). Hal tersebut mengingat tingginya harga rumah yang seringkali tidak memungkinkan bagi masyarakat untuk melakukan pembayaran secara tunai sekaligus sehingga membutuhkan kredit atau pembiayaan dari Lembaga Jasa Keuangan.³ Bank syariah dalam melakukan penjualan produknya harus memperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen. Penjualan adalah sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya promosi maka produk KPR akan meningkat sedikit demi sedikit.

Bank syariah selain menyalurkan dana, penghimpun dana dan jasa perbankan juga menyediakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR diberikan kepada nasabah yang ingin membeli rumah ataupun ingin memperbaiki rumah. KPR tersebut memiliki 2 jenis, yaitu KPR Subsidi dan KPR Non Subsidi. KPR Subsidi digunakan untuk

³ *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)* dalam <http://ojk.go.id/> (diakses pada tanggal 22 Mei 2020, jam 11.47)

kalangan berpenghasilan menengah ke bawah sedangkan KPR Non Subsidi bisa digunakan untuk semua nasabah.⁴

Menurut Alma Buchari, promosi dapat dilakukan melalui 5 cara yaitu: Penjualan Pribadi, Periklanan, Publikasi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.⁵ Menurut Alma Buchari teori yang digunakan untuk promosi ada 5 cara, tetapi secara langsung praktik yang digunakan oleh pihak BRI Syariah kantor cabang Jombang hanya 3, yaitu penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Pihak BRI Syariah hanya menggunakan 3 cara karena adanya keterbatasan dana untuk melakukan cara publikasi dan promosi penjualan. BRI Syariah kantor cabang Jombang untuk promosi menggunakan 3 cara tetapi nasabah naik turun setiap tahunnya.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di bank BRI Syariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) sewa menyewa (Ijarah) dimana pembayarannya secara

⁴ *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan*, 8

⁵ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis* Syariah (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 230

angsuran dengan jumlah angsuran yang telah diterapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.⁶⁷

Manfaat KPR itu sendiri adalah untuk pembelian properti seperti pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni, pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni, pembelian rumah bekas, pembelian apartemen baru dan bekas, pembelian rumah toko baru maupun bekas, pembelian tanah kavling, pembelian bahan-bahan material untuk pembangunan rumah, Take Over/Pengalihan pembiayaan KPR, pemberian fasilitas pembiayaan kepada nasabah KPR BRI Syariah dimana dananya dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan konsumtif selama analisa dan perhitungan kemampuan pembayaran kembali oleh nasabah memenuhi syarat dan ketentuan, fasilitas ini menggunakan akad IMBT.⁸

Bank BRI Syariah kantor cabang Jombang memiliki beberapa pilihan produk yang bisa digunakan semua calon nasabah untuk melakukan pembiayaan. Dalam pelaksanaan salah satu produk pembiayaan setiap tahunnya mengalami naik turun. Salah satu produk tersebut yaitu Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Menurut hasil dari wawancara dengan Bapak Agus Sulistyawan sebagai *Account Officer* di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang pihak Bank menawarkan berbagai produk pembiayaan dan jasa. Produk tersebut di tujukan kepada nasabah yang menginginkan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan terutama di wilayah Jombang. Salah satunya adalah Kredit Kepemilikan Rumah

⁶ BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 Mei 2020, jam

⁷ .15)

⁸ Ibid.,231

(KPR). Pihak BRI Syariah kantor cabang Jombang dalam melakukan penjualan produk KPR belum begitu banyak nasabah dikarenakan pihak BRI Syariah tidak melakukan penyuluhan maupun bersosialisasi tentang produk tersebut sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui.

Naik turunnya jumlah nasabah KPR di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang di katakan tidak stabil. Pada tahun 2017 nasabah KPR hanya ada 30 sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 3 nasabah, jadi pada tahun 2018 nasabah hanya 27. Berikut adalah jumlah data nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah KPR BRI Syariah kantor cabang
Jombang

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	30
2018	27

Dalam melakukan pengajuan permohonan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) nasabah harus memenuhi persyaratan seperti kartu tanda penduduk atau KTP, kartu keluarga, surat nikah apabila pemohon sudah menikah, NPWP pribadi, surat keterangan pekerjaan, surat keterangan penghasilan, surat pernyataan nasabah, dan surat keterangan belum memiliki rumah.⁹ Hasil wawancara dari *Account Officer Mikro* Bank BRI Syariah Jombang yang bernama Bapak Agus Sulistyawan memberikan penjelasan tentang kredit pemilikan rumah atau yang biasa di sebut KPR

⁹ Agus Sulistyawan, wawancara *Account Officer Mikro Bank BRI Syariah* (Jombang 2019).

bahwa dalam mengajukan permohonan pembiayaan tersebut ada batas minimum bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan yaitu nasabah yang memiliki rata-rata gaji rendah. Semisal gaji nasabah perbulan sebesar Rp.2.000.000 maka angsuran yang di bayar sebesar Rp.1.000.000. kelonggaran angsuran KPR ini 35% dari gaji, maksimal 50% persetujuan dari pimpinan cabang.

Dalam melakukan pembiayaan ini, nasabah yang memiliki gaji di bawah Rp.1.000.000 boleh melakukan pengajuan tetapi plafond yang diterima kecil karena gajinya nasabah juga kecil. Bagi nasabah yang telat akan membayar angsuran, yang akan dilakukan oleh pihak bank adalah yang pertama di kasih peringatan melewati media sosial yang di miliki nasabah atau di kunjungi ke rumah, jika nasabah belum ada dana untuk membayar angsuran maka pihak bank memberikan solusi. Bagi nasabah yang telat membayar angsurannya lebih dari satu bulan maka akan di beri surat peringatan 1 lalu surat peringatan 2, surat peringatan 3 setelah itu jika belum membayar angsuran maka pihak bank akan mengadakan lelang.

Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ini tidak harus memiliki penghasilan yang tetap. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) fixed income di peruntukkan nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan tetap di perusahaan. Jangka waktu untuk KPR fixed income ini adalah 20 tahun sedangkan KPR non fixed income untuk nasabah yang memiliki usaha atau wiraswasta dengan maksimal jangka waktu 10 tahun.

Pihak bank syariah dalam meningkatkan produk KPR ini sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi nasabah yang minat mengajukan permohonan pembiayaan KPR ini masih

sedikit. Pihak bank dalam mempromosikan produk KPR menggunakan brosur yang sudah disediakan oleh bank, update status oleh karyawan BRI Syariah, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga menggunakan Banner. Jadi pihak bank belum sepenuhnya menggunakan 5 promosi seperti penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Pihak bank hanya menerapkan media periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat sebuah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang”**

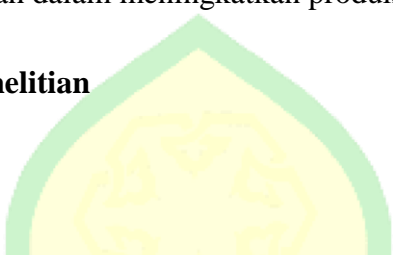
B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang dalam mempromosikan produk KPR tersebut?
2. Bagaimana keberhasilan promosi BRI Syariah dalam meningkatkan produk KPR ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi dan menganalisis promosi yang sudah dilakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang dalam mempromosikan produk KPR.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keberhasilan promosi BRI Syariah dalam meningkatkan produk KPR.

D. Manfaat Penelitian



1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan Ilmu Pengetahuan baru bagi Akademik Khususnya jurusan Perbankan Syariah, umumnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2. Bagi Praktis

Untuk mengetahui promosi apa yang digunakan oleh pihak Bank dalam meningkatkan produk kredit kepemilikan rumah (KPR) di bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai penunjang untuk meningkatkan kinerja pihak yang bersangkutan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang merupakan salah satu masalah mengapa penelitian ini dilakukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II PEMBAHASAN Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai teori-teori promosi yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber. Peneliti akan fokus ke teori promosi guna untuk meningkatkan penjualan produk. Isi dari pembahasan yaitu teori promosi, sifat-sifat promotion tools, faktor yang mempengaruhi dalam menyusun bauran promosi,

mempromosikan perbedaan yang andal dan studi penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN Dalam bab ini akan dijelaskan mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, tehnik pengolahan data, tehnik analisis data dan tehnik pengecekan keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA Bab ini akan membahas tentang profil bank BRI Syariah kantor cabang Jombang, visi misi, struktur organisasi, identitas umum, Job description, produk operasional, budaya kerja perusahaan, pengertian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dan Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

BAB V PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian.

BAB II

STRATEGI PROMOSI DALAM

MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KPR

A. Teori Promosi

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan,

membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Selain itu, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.¹⁰

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).¹¹ Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan memunculkan digital kupon, voucher digital, dan kode unik yang dapat dikirimkan langsung melalui pesan singkat atau email.¹²

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-memuji barangbarang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

¹⁰ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing* (1994), 1994

¹¹ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 349

¹² Febriani Nufia, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Universitas Brawijaya Press, 2018), 32

Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.¹³

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu “*re*” dan “*clamo*”. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Jadi artinya berseru berulang-ulang, seperti yang kita dengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, ataupun kita baca lewat surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk *billboard*, ataupun spanduk yang direntang sepanjang jalan, semuanya berusaha menyeru kita secara berulang-ulang.

Tujuannya adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan “*point plus*”, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut “*truth in advertising*” artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi

¹³ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis* Syariah (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 229-230

calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.¹⁴

Perbuatan *najasy* sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pebisnis yang menyatakan sumpah Demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulullah Saw. Melarang banyak sumpah dalam jual beli.

Ditegaskan dalam HR.Muslim sebagai berikut:

يُبَيِّلُ بِفِ لِح لِن اَ رَ تْ كَ وَ مِ تْ قُ قَنِي هِنَافِ ، ع
مُ كُ أَيِّ
قَح مَ ي

“Hindarilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya sumpah itu memang bisa membuat laris, tetapi kemudian melenyapkan (harta).” (HR. Muslim di dalam kitab shahihnya, Ahmad di dalam kitab al-Musnad, an-Nasa’i, Ibnu Majah, dan Abu Dawud).

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka

¹⁴ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis* Syariah, 231

pelanggan tidak akan dapat di bohongi untuk kedua kalinya. Berhohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak. Adapun suatu ungkapan dalam bahasa Inggris berbunyi : “*you can fool one man many times, you can fool many people once, but you cannot fool all the people all the time*”. Menipu mungkin dapat dilakukan beberapa kali, tetapi tipuan tidak bisa dilakukan secara terus menerus. Bahkan dalam peribahasa terdapat ungkapan : “Tidak akan orang tua dua kali kehilangan tongkat”.

Jika perilaku jujur ini seringkali dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala konsumerisme, yang berarti gerakan protes dari kaum pelanggan terhadap produsen atau pedagang resmi, seperti lembaga pemerintah, yayasan lembaga konsumen, atau kelompok ormas, organisasi politik, akan mengadakan praktik penipuan yang pernah mereka alami.¹⁵

Dalam mengembangkan program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting, yaitu :

1) Menetapkan sasaran

Merupakan kelanjutan dari keputusan sebelumnya yang terkait dalam program pemasaran secara keseluruhan. Sasaran iklan ini dapat diklasifikasikan untuk memberitahukan, untuk meyakinkan atau mengingatkan suatu produk kepada masyarakat.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Merupakan anggaran yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan ini. Ada empat

¹⁵ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, 230-231

metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran ini, dua di antaranya berdasarkan pada kemampuan perusahaan dan presentase hasil penjualan.

3) Menciptakan pesan periklanan¹⁶

Merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkannya, langkah-langkah prosesnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan dan penyampaian pesan yang akan mengesankan dalam iklan tersebut.

4) Memilih media periklanan

Merupakan langkah berikutnya sebagai media penyampaian pesan. Langkah-langkah utama dalam memilih media ini adalah jangkauan, frekuensi, dan dampak memilih media utama, memilih sarana media khusus dan memutuskan jadwal waktu media.

5) Mengevaluasi program periklanan

Merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari adanya iklan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Untuk mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, salah satu caranya adalah membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.¹⁷

c. Publikasi (*publicity*)

¹⁶ Alma Buchari, 231

¹⁷ *Business an Introduction* , 135

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.

d. Promosi penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:

- a) Banting harga, jual obral, korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya.
- b) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian
- c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
- d) Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.¹⁸

Dalam hal mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi dilaksanakan. Secara ringkas dapat dirangkum bahwa dalam kegiatan promosi penjualan, pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan, memilih sarana terbaik,

¹⁸ Alma Buchari, 230-231

mendesain program promosi penjualan, melakukan uji pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan dan mengevaluasi hasil-hasilnya.¹⁹

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang menaruh perhatian terhadap organisasi.²⁰

Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa yang tidak meyenangkan. Hubungan masyarakat merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana seperti : siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, lobbying dan penyuluhan.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan Humas, manajemen harus menetapkan sasaran Humas, memilih pesan dan sarana Humas, mengimplemtasikan dan mengevaluasi hasilhasilnya.²¹

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan *Personal Selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*,

¹⁹ *Business an Introduction*, 136

²⁰ Alma Buchari, 230-233

²¹ *Ibid.*, 137

sales promotion , dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan dan lain-lain.²²

2. Sifat-sifat Promotion Tools (Marketing Communication Mix)

a. Sifat Advertising

1) Presentasi Umum

Advertising yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi

2) Tersebar Luas

Media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Advertising juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3) Ekspresi Yang Lebih Kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

4) Tidak Bersifat Pribadi

Audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi

²² Abdurahman Nana, 349-350

advertising. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.²³

b. Sifat Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan.

2) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.

3) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

c. Sifat Public Relations and Publicity

1) Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan

2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya

Humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan

3) Dramatisasi

Humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu bank atau produk

²³ Sutanto Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 380-381

d. Sifat Personal Selling

1) Konfrontasi Personal

Personal Selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat

2) Mempererat

Personal Selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan

3) Tanggapan

Personal Selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

e. Sifat Dirrect Marketing²⁴

1) Nonpublik

Melalui *dirrect marketing* , pesan ditujukan kepada orang tertentu

2) Disesuaikan

Melalui *dirrect marketing*, pesan dapat menarik orang yang dituju

3) Terbaru

Melalui *dirrect marketing*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat

4) Interaktif

²⁴ Sutanto Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.*, 380-382

²⁵ Sutanto Herry, 380-382

Pesan melalui *dirrect marketing* dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut²⁵

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Menyusun Bauran Promosi

a. Jenis-jenis Produk

Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi atau produk industri

b. Strategi Dorong (*Push Strategy*) atau Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Push Strategy : produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

Pull Strategy : produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari retailer, sehingga retailer akan membeli produk dari produsen

c. Tahap Kesiapan Nasabah Akhir Untuk Membeli

Pada tahap kesadaran : iklan dan publisitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian : *advertising and persoal selling* paling efektif dalam biaya promosi, pada tahap keyakinan : *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi, pada tahap pemesanan/ *closing the sales* : *personal selling and sales promotion* paling efektif, pada tahap pembelian ulang : *sales promotion, personal selling*, serta sedikit *advertising* sebagai *reminder* (peringat)²⁵

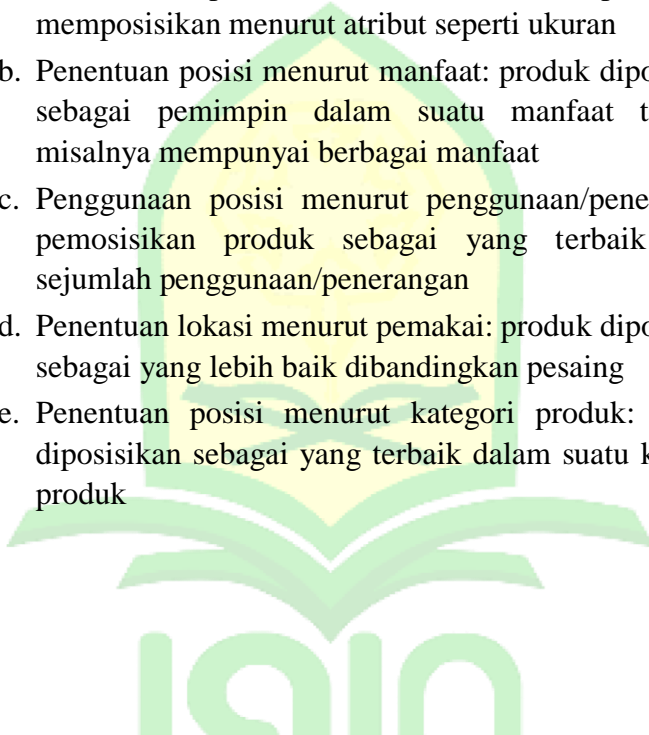
²⁵ Sutanto Herry, 380-382

4. Mempromosikan Perbedaan Yang Andal

Setiap perusahaan harus mampu mempromosikan perbedaan yang andal, sehingga memberikan kesan kepada konsumen bahwa penawaranyalah yang mempunyai nilai tinggi. Perusahaan bisa mempromosikan mutu terbaik, pelayanan terbaik, harga paling murah, dan teknologi paling canggih.

Jika perusahaan berhasil mengembangkan salah satu posisi tersebut, dan dapat menyampaikannya secara meyakinkan, perusahaan menjadi terkenal dan inilah yang disebut *Single Benefit Positioning*. Perusahaan juga mencoba *Double Benefit Positioning*, yaitu mengembangkan dua posisi dan bukan satu posisi saja. Bahkan, dapat mengembangkan keberhasilan *Trivle Benevit*. Kalau dilihat dari peta persepi, ada beberapa strategi penentuan posisi, yaitu :

- a. Penentuan posisi menurut atribut: perusahaan memposisikan menurut atribut seperti ukuran
- b. Penentuan posisi menurut manfaat: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya mempunyai berbagai manfaat
- c. Penggunaan posisi menurut penggunaan/penerangan: pemosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerangan
- d. Penentuan lokasi menurut pemakai: produk diposisikan sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing
- e. Penentuan posisi menurut kategori produk: produk diposisikan sebagai yang terbaik dalam suatu kategori produk



- f. Penentuan posisi kualitas harga: produk diposisikan sebagai yang terbaik atau termurah²⁶

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu tentang kredit kepemilikan rumah (KPR)

Penelitian dari Anugerah Sahvitri H dengan judul penelitian “Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah”. Dalam penelitian ini membahas tentang implementasi pembiayaan KPR Syariah terhadap nasabah berpenghasilan rendah. Akad yang digunakan yaitu murabahah bil wakalah. Pembiayaan KPR di wilayah Bandar Lampung Kedaton menetapkan minimal penghasilan pengajuan permohonan sebesar Rp.2.700.000.²⁷ Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dijelaskan tentang implementasi pembiayaan KPR sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang promosi strategi yang digunakan oleh bank yang bersangkutan agar produk yang diteliti tersebut lebih banyak peminat dan mengalami peningkatan.

Penelitian dari Ida Ayu Angraini dengan judul penelitian “Analisis Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Tapak”. Dalam penelitian ini membahas tentang prosedur pemberian Kredit Pemilikan

²⁶ *Ibid*, 246-247

²⁷ Anugerah Sahvitri H, “*Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah*” (Lampung: 2018).

Rumah (KPR). Hasil kajian yang berupa produk yang disediakan oleh pihak bank, prosedur dalam pemberian kredit dan data nasabah yang digunakan untuk pengajuan permohonan.²⁸ Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dijelaskan tentang prosedur pemberian KPR sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang promosi strategi yang digunakan oleh bank yang bersangkutan.

Penelitian dari Sarah Hilfiya dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank”. Dalam penelitian ini membahas tentang menghadapi persaingan antar bank produk KPR yang ditawarkan dengan menggunakan teori-teori yang ada di dalam manajemen pemasaran.²⁹ Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dijelaskan tentang strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan antara bank satu dengan bank yang lainnya. Sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi yang dilakukan pihak bank agar produk yang dimiliki bank tersebut bisa mendapatkan peningkatan.

Penelitian dari Fani Fadillah Supardi dengan judul “Sistem Operasional Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) “Murabahah” pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Harmoni Jakarta”. Dalam penelitian ini membahas tentang pengajuan KPR, model produk pembiayaan dan strategi apa yang dilakukan untuk mengatasi pembiayaan

²⁸ Ida Ayu Anggraini, “*Analisis Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Tapak*”(Surakarta : 2011)

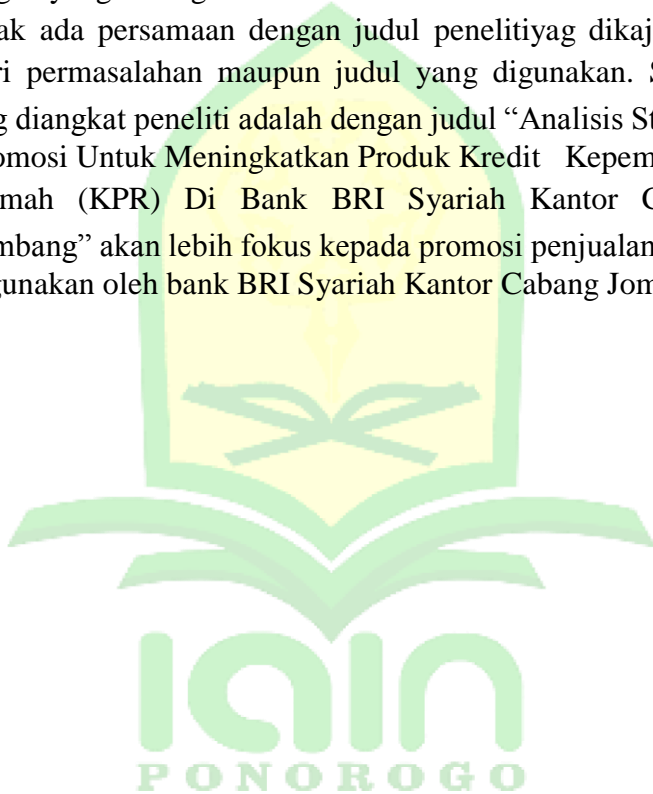
²⁹ Sarah Hilfiya, “*Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank*”(Jakarta : 2018)

bermasalah.³⁰ Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu fokus untuk membahas operasional pembiayaan KPR dengan akad Murabahah sedangkan penulis lebih mengutamakan tentang strategi yang digunakan bank BRISyariah kantor cabang Jombang agar produk tersebut banyak peminatnya.

Kesimpulan dari hasil beberapa peneliti dengan hasil penelitian saya adalah lebih fokus untuk memajukan salah satu produk yang ada di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang yaitu produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) agar penjualan bisa meningkat dan karyawan bisa mencapai

³⁰ Fani Fadillah Supardi , “Sistem Operasional Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) “*Murabahah*” pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Harmoni Jakarta” (Jakarta : 2013)

target yang di inginkan. Setelah dibaca dan diteliti ulang tidak ada persamaan dengan judul penelityag dikaji, baik dari permasalahan maupun judul yang digunakan. Skripsi yag diangkat peneliti adalah dengan judul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang” akan lebih fokus kepada promosi penjualan yang digunakan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*). Jadi peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara datang langsung ke lapangan atau tempat yang diteliti. Lokasi penelitian adalah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang pada tanggal 22 November 2019 sampai dengan tanggal 20 Desember 2019 yang beralamatkan Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. Peneliti datang ke tempat penelitian langsung guna mendapatkan informasi tentang strategi apa saja yang di gunakan bank BRI Syariah kantor cabang Jombang dalam memasarkan produk KPR.

b. Pendekatan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini adalah termasuk penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri.³¹

Langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipankutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa saja yang

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 8.

disajikan laporannya.³²

Dalam jenis ini penelitiannya adalah terjun ke lapangan karena penelitian kualitatif instrumennya peneliti itu sendiri.³³³⁴ Peneliti mencari tahu tentang produk yang berkaitan tentang judul yang diambil dan memahami kendala yang sedang terjadi di bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Peneliti mendapatkan informasi melalui wawancara dengan Bapak Agus Sulistyawan selaku *Account Officer*, Ibu Maretha Widjaja selaku *BOS (Branch ops.Spv)*, Mbak Dinar selaku *Customer Service*.

2. Tempat Penelitian

Suatu penelitian harus datang langsung ke tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke tempat penelitian yaitu di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang pada tanggal 22 November 2019 sampai dengan tanggal 20 Desember 2019 yang beralamatkan Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. Peneliti mengambil BRI Syariah kantor cabang Jombang karena pada saat itu melakukan magang kuliah lalu peneliti menemukan masalah pada produk KPR.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

³² Anggito Albi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak : Jejak Publisher,2018), 11

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data ke lapangan atau bank BRI Syariah kantor cabang Jombang untuk memperoleh data yang diinginkan. Untuk mempermudah penelitian, penulis menggali dan mencari informasi data dari lapangan yang berupa data tentang strategi promosi untuk meningkatkan produk KPR di bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.

b. Sumber Data

Suatu obyek dari mana data diperoleh. Sumber data memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.³⁵ Sumber data diperoleh dari beberapa karyawan di bank untuk melakukan wawancara kepada Bapak Agus Sulistyawan selaku *Account Officer* yang memegang produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), Bu Maretha Widjaja selaku BOS, Bapak Faruq Fachrudin selaku UH (*Unit Head*) dan mbak Dhinar sebagai Customer Service.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar daya yang ditetapkan. Secara umum terdapat empat macam tehnik

³⁵ Anshori Muslich, *Metodologi Penelitian Kuantitatif :Edisi 1* (Airlangga University Press, 2009), 91

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triagulasi.³⁶ a. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang ada di dalamnya.

Disini peneliti melakukan wawancara kepada pihak bank atau pihak yang terkait didalam penelitian. Wawancara dilakukan setelah peneliti menulis atau mencatat. Wawancara digunakan untuk memperoleh data terkait dengan profil perusahaan penelitian, Visi Misi perusahaan, Identitas umum perusahaan, produk operasional perusahaan, budaya kerja yang diterapkan oleh perusahaan, dan mengenai produk KPR.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan.

Disini peneliti menggunakan dokumentasi dalam bentuk catatan-catatan yang berhubungan dengan pihak bank BRI Syariah Kantor cabang Jombang dan

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 401

dokumentasi foto saat peneliti melakukan wawancara dengan pihak bank yang bersangkutan.

5. Tehnik Pengecekan Keabsahan Data

Pendekatan kualitatif memakai kontrol berupa *negative evidence*, triangulasi, kredibilitas. Alat-alat pada pendekatan berupa aktivitas paksa penelitian untuk lebih meyakinkan dengan mengulang pemeriksaan data, bertanya obyektif pada para ahli, hubungan-hubungan yang pasti, kepercayaan yang berulang-ulang mempola dan seterusnya.³⁷

Dalam penelitian ini, tehnik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu dengan cara membandingkan. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang di dapatkan dari pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang. Di sini peneliti mengecek dan membandingkan data yang diperoleh untuk memastikan keabsahan data untuk di analisis. Setiap pertanyaan hasil wawancara akan di analisis satupersatu guna mendapatkan kejelasan suatu data. Data akan di analisis dengan bahasa yang verbal lalu selanjutnya akan di tarik suatu kesimpulan.

6. Tehnik Pengolahan Data

- a. *Editing*, Penulis mengecek kembali data yang di peroleh dari pihak bank BRI Syariah, strategi promosi dan beberapa rujukan buku sebagai bahan untuk

³⁷ Anggito Albi, 23

melengkapi teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- b. *Organizing*, Teknik yang digunakan dalam mengolah data yang di peroleh oleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun secara sistematis.
- c. Penemuan hasil *Riset*, Data yang diperoleh dalam penelitian akan di olah melalui *editing* dan *Organizing* . yang selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan teori dan dalil tertentu.³⁸

7. Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga tehnik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas.

Disini peneliti menggunakan metode analisis dekriptif yaitu mendiskripsikan data yang sudah terkumpul dan selanjutnya akan di analisis untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Dalam jenis ini penelitiannya adalah terjun ke lapangan karena penelitian kualitatif instrumennya peneliti itu sendiri. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Penelitian tidak mencari data fakta untuk kepentingan bukti atau

³⁸ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo : STAIN Po Press,2010), 153

penolakan, namun mencari fakta-fakta yang beragam. Fakta-fakta tersebut selanjutnya ditelaah setelah itu akan dijadikan sebuah kesimpulan yang berarti.³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data sesuai dengan rumusan masalah yang akan di susun menjadi beberapa bagian. Yang pertama tentang promosi yang digunakan oleh pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang dan yang kedua mengenai keberhasilan promosi yang digunakan pihak bank.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK KPR DI BRIS KANTOR CABANG JOMBANG

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Bank BRI Syariah

Bank Indonesia memberikan izin usaha melalui surat no.16/67/kep.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008

³⁹ Anggito Albi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 12

dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah.⁴⁰

BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif. BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang berbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah serta undang-undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Pada tahun 2018, BRI Syariah

⁴⁰ Dokumen e-Book BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 Mei 2020, jam 14.15)

mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan *Initial Public Offering* pada tanggal 9 Mei

2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.

Untuk memperluas bisnis, PT BRI Syariah membuka kantor cabang di Jombang yang beralamatkan Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang, Jombang Regency, East Java 61419. Pimpinan bank BRI Syariah kantor cabang Jombang adalah Bapak Rachman Suwondo.

2. Visi dan Misi BRI Syariah

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna⁴¹

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun, dimanapun

⁴¹ Ibid., (diakses pada tanggal 23 Mei 2020)

- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketetraman pikiran

3. Identitas Umum

Nama : BRI Syariah Kantor Cabang Jombang
 Alamat : Jl. KH.Wahid Hasyim No.9 A, RW.2 Jombang,
 Jombang Regency, East Java 61419

4. Nama Karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

Tabel 4.1

Karyawan BRIS kantor cabang Jombang

Nama	Jabatan
Rachman Suwondo	Pgs. Pemimpin Cabang
Maretha Widjaja	BOS
Ignalita Susanti	Financing Support Manager
A Faruq Fachrudin	Unit Head
Catur Yoyok	Marketing Manager
Dhinar Wahyu Lestari	Customer Service
Aryati Widha	Customer Service
Eno Putri	Teller
Ade Didim	Teller
Yoyon Sugiarto	Penaksir Emas
Agus Suyanto	Account Officer Mikro
Agus Purawanto	Account Officer Mikro
Bambang Aspirin	Account Officer Mikro
Arif Hidayat	Account Officer Mikro
Agus Sulistyawan	Account Officer

Agus Jatmiko	Relationship Officer
Fadella Yulnidar	Administrasi Pembiayaan

5. Produk-produk dan Jasa BRI Syariah kantor cabang Jombang

a. Tabungan Faedah

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari⁴²

b. Tabungan Faedah Haji

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji

c. Tabungan Faedah Impian

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan terencana

d. Purna Faedah

KMF PURNA Ib adalah kepemilikan mutifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli atau sewa menyewa

e. Pra Purna Faedah

⁴² Ibid., (diakses pada tanggal 23 Mei 2020)

KMF PRA PURNA Ib adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli atau sewa menyewa

f. Gadai Faedah

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan⁴³

g. Mikro Faedah

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad Murabahah dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi

h. SMS Banking

Dengan hanya mengetikkan SMS dan mengirimkan ke 3338, transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja⁴⁴

i. Mobile Banking

MobileBRIS adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat mobile seperti telepon seluler/handphone menggunakan media menu pada aplikasi mobileBRIS dengan

⁴³ Ibid., (diakses pada tanggal 23 Mei 2020)

⁴⁴ Ibid., (diakses pada tanggal 23 Mei 2020)

menggunakan media jaringan internet pada handphone yang dikombinasikan dengan media Short Message Service (SMS) secara aman dan mudah⁴⁵

j. Internet Banking BRISyariah

Fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan personal computer, Laptop atau Smartphone

6. Budaya kerja perusahaan Bank BRI Syariah

a. Tawakal

Optimisme yang diawali dengan doa yang bersungguh-sungguh yang dimanifestasikan dengan berusaha serta bekerja secara bersungguh-sungguh dan di akhiri dengan keikhlasan atas apapun kinerja yang di capai

b. Integritas

Kesesuaian dan konsistensi antara perkataan dan perbuatan dalam menerapkan nilai-nilai, etika, kebijakan dan peraturan perusahaan serta senantiasa memegang teguh etika profesi dan etika bisnis, bahkan dalam situasi sulit sekalipun

c. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai standar teknis dan etika yang ditetapkan ⁴⁶

⁴⁵ Ibid., (diakses pada tanggal 23 Mei 2020)

⁴⁶ Dokumen BRI Syariah kantor cabang Jombang tentang Budaya Kerja Karyawan BRI Syariah kantor cabang Jombang (28 November 2019)

d. Antusias

Bersemangat atau memiliki dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja

e. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang bisnis serta selalu berpikir dan berbuat untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan

f. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan bertujuan memuaskan nasabah eksternal dan internal perusahaan

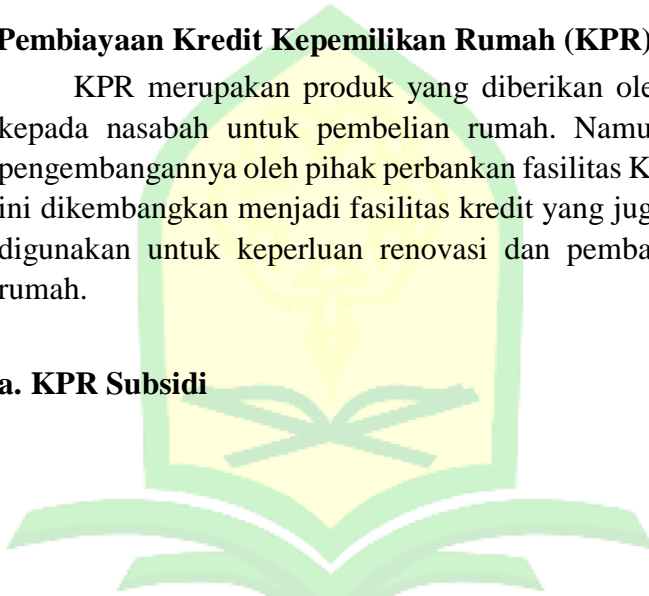
g. Penghargaan Terhadap Sumber Daya Manusia

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia yang berkualitas serta memperlakukannya dengan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka adil dan menghargai

7. Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

KPR merupakan produk yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk pembelian rumah. Namun pada pengembangannya oleh pihak perbankan fasilitas KPR saat ini dikembangkan menjadi fasilitas kredit yang juga dapat digunakan untuk keperluan renovasi dan pembangunan rumah.

a. KPR Subsidi



KPR Subsidi adalah KPR yang disediakan oleh Bank sebagai bagian dari program pemerintah atau jamsostek, dalam rangka memfasilitasi pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat oleh masyarakat berpenghasilan rendah sesuai kelompok sasaran. Adapun yang akan dikenakan subsidi adalah suku bunga kredit atau uang muka.⁴⁷ Berdasarkan undangundang No.1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, masyarakat berpenghasilan rendah mendapatkan dukungan kepemilikan rumah melalui kebijakan kemudahan dan bantuan pembangunan perolehan rumah. Terkait kemudahan dan bantuan pembangunan dan perolehan rumah tersebut selanjutnya diatur dalam sebuah peraturan menteri yaitu Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21/Prt/M/2016 tentang kemudahan atau bantuan perolehan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Pada peraturan menteri tersebut diatur beberapa hal, diantaranya adalah: 1) Kemudahan dan bantuan perolehan rumah

- 2) Fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan
- 3) Subsidi bunga kredit perumahan
- 4) Subsidi bantuan uang muka
- 5) Pemanfaatan rumah sejahtera tapak dan satuan rumah sejahtera susun
- 6) Pengembalian kemudahan dan bantuan perolehan rumah⁴⁸

⁴⁷ *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)* dalam <http://ojk.go.id/> (diakses pada tanggal 22 Mei 2020, jam 11.47), 8

⁴⁸ *Ibid.*,18

b. KPR Non Subsidi

KPR Non Subsidi adalah produk KPR yang disalurkan oleh perbankan yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat dimana penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundangundangan yang berlaku. KPR Non Subsidi diberikan kepada konsumen berdasarkan harga jual rumah yang ditentukan oleh developer.

c. Perjanjian KPR dengan sistem syariah

Perjanjian KPR dengan sistem syariah selain didasarkan pada ketentuan terkait perjanjian didalam KUHPerdara, juga didasarkan pada prinsip yang telah diatur dalam fatwa MUI terkait perjanjian pembiayaan. Perjanjian yang digunakan untuk KPR syariah diantaranya adalah *murabahah*, *istishna*, *mudharabah*, dan *musyarakah mutanaqisah*. Terkait dengan perjanjian-perjanjian tersebut berikut adalah penjelasannya.⁴⁹

- 1) Perjanjian KPR dengan skema jual beli *Murabahah* akad yang digunakan dalam KPR adalah *murabahah* terutama untuk rumah yang telah di bangun. KPR dengan perjanjian *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli

⁴⁹ Ibid.,.18

rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan marjin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.⁵⁰

2) Perjanjian KPR dengan skema sewa (*ijarah*)

Skema ini memberi pilihan kepada nasabah untuk menyewa rumah yang akhirnya dapat dimiliki hingga akhir masa sewa. Dalam skema ini, harga sewa ditentukan secara berkala berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Pada umumnya skema ini digunakan untuk KPR berjangka waktu panjang misalnya 15 tahun. Pada akhir tahun jatuh tempo, nasabah dapat membeli rumah yang disewa.

3) Perjanjian KPR dengan skema sewa beli (*ijarah mutahiya bittamlik*)

Skema lain yang saat ini banyak diminati adalah skema KPR kepemilikan bertahap. Bank dan nasabah berserikat dalam kepemilikan rumah. Secara bertahap nasabah akan menambah porsi kepemilikannya melalui angsuran setiap bulannya, sementara bank secara bertahap mengurangi porsi kepemilikannya sehingga di akhir periode rumah menjadi milik nasabah.

4) Perjanjian KPR dengan skema kepemilikan bertahap (*musyarakah mutanaqisah*)

Pada akad ini, bank syariah dan nasabah berkontribusi modal dengan prosentase tertentu dan nasabah kemudian membeli “bagian” yang menjadi

⁵⁰ Ibid.,18

milik bank secara bertahap sampai kepemilikan rumah tersebut sepenuhnya berada di tangan nasabah.⁵¹

d. Sistem Perbankan Syariah

Pada perbankan syariah, KPR biasa disebut dengan PPR (Pembiayaan Pemilikan Rumah) atau KPR Syariah yang menganut konsep jual beli dan kerjasama bagi hasil. Pada dasarnya proses pembelian fasilitas pembiayaan dalam bank syariah sama dengan proses dalam bank konvensional, yaitu : pengajuan, analisa, persetujuan, akad, dan pencairan. Perbedaannya terletak pada akad yang digunakan dan pelaksanaan pembiayaannya. Dalam pembiayaan pemilikan rumah syariah, terdapat beberapa skema atau akad yang digunakan di antaranya adalah : jual beli, kepemilikan bertahap, sewa beli, dan jual beli atas dasar pesanan.

Terdapat tiga pihak yang terlibat di dalam KPR Syariah, yaitu: nasabah, bank dan developer. Dalam prosesnya, pihak bank membeli properti dari developer kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin tertentu dan di bayar secara angsuran. Dalam memperhitungkan besarnya margin maupun bagi hasil, ada beberapa variabel yang diperhitungkan oleh bank syariah. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah biaya tenaga kerja dan operasional, biaya bagi hasil untuk nasabah penabung, deviden dan lain-lain.⁵²

⁵¹ Ibid., 20-21

⁵² Ibid., 20-21

Pada pembiayaan KPR Syariah terdapat akad tertulis yang merupakan perjanjian kesepakatan antara kedua pihak mengenai produk pembiayaan yang diinginkan termasuk jumlah nominal, persyaratan penjaminan, waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam pembiayaan. Keuntungan nasabah yang

diperoleh dari KPR Syariah antara lain”

- 1) Skema pembiayaan adaah jual beli barang, dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.
- 2) Besaran cician tetap selama jangka waktu dan tidak ada unsur spekulatif
- 3) Angsuran yang dibayarkan dapat diiringi dengan ekspetasi peningkatan penghasilan.⁵³

B. Data Strategi Dan Keberhasilan Promosi

1. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan pihak BRIS kantor cabang Jombang, strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dibagi menjadi tiga, yaitu Penjualan Pribadi, Periklanan dan Hubungan Masyarakat. Untuk memudahkan dalam pembahasan ini maka peneliti langsung membagi dalam tiga cara . Dari strategi tersebut dapat di perjelas sebagai berikut: a. Penjualan Pribadi

Dalam penjualan pribadi, sales marketing juga sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat mengambil keputusan untuk mengajukan pembiayaan

⁵³ Ibid., 51-52

KPR ini. Seperti hal yang dikatakan oleh Bapak Agus Sulistyawan :⁵⁴

“dari pihak bank sendiri juga menyediakan marketing pemasaran sendiri dek, jadi bagi karyawan bank yang bertugas sebagai sales marketing harus pandai berbicara dan mempunyai wawasan yang luas. Jadi kalau salesnya itu tidak pandai berbicara dan malunan yaa nasabah tidak akan percaya dan menjadi ragu”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai sales marketing harus pandai untuk mengambil hati seorang nasabah. Sales yang berpenampilan menarik dan luwes dalam menjelaskan produk apa saja yang di tawarkan akan mengundang banyak calon nasabah dan akan lebih tertarik jika sales marketing tersebut menjelaskannya secara detail dan rinci agar calon nasabah cepat menguasai apa yang sudah dijelaskan.

Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan juga harus menyediakan sales marketing untuk menjualkan produk yang di tawarkan. Seperti Bapak Agus Sulistyawan bilang bahwa :⁵⁵ “sales sangat membantu mempromosikan produk KPR kita mbak. Jadi seorang sales itu harus pintar-pintar dalam memasarkan dan mengambil hati nasabah.”

⁵⁴ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

⁵⁵ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

Berdasarkan wawancara di atas di jelaskan bahwa dalam melakukan penjualan produk KPR tersebut, sales marketing harus pintar untuk mengambil hati nasabah agar nasabah tersebut memilih produk KPR untuk melakukan pembiayaan. Sales marketing memberikan pelayanan terbaik dan memberi potongan harga agar nasabah tertarik. Dengan pandainya sales memberikan pengetahuan tentang produk KPR maka nasabah akan mengerti dengan paham lalu nasabah tidak ragu untuk memilih produk pembiayaan KPR ini.

Pihak bank dalam menjualkan produknya tersebut menggunakan beberapa strategi yang digunakan, seperti yang di katakan oleh Bapak Agus Sulistyawan:⁵⁶

“pihak BRIS menggunakan promosi seperti menyediakan brosur yang sudah disediakan di kantor, terus update status di media sosial yang di buat oleh karyawan bank, promosi penjualan dengan mengadakan event tetapi itu jarang sekali, lalu hubungan masyarakat kadang-kadang karyawan waktu istirahat pergi ngopi lalu ketemu masyarakat sekitar terus ngobrol begitu dek, lalu banner juga ada.”

Dari hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada BRI Syariah kantor cabang Jombang untuk

⁵⁶ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

mempromosikan salah satu produk yang dimiliki yaitu dengan menggunakan brosur yang sudah disediakan oleh bank, update status oleh karyawan BRI Syariah, periklanan, hubungan masyarakat dan juga menggunakan Banner. Tujuan membuat strategi promosi tersebut yaitu untuk menarik nasabah agar tertarik dengan salah satu produk yang ada di bank tersebut. Dengan adanya strategi promosi maka penjualan produk KPR akan naik dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Akad yang digunakan untuk pembiayaan KPR Menurut Bapak Agus Sulistyawan selaku Account Officer bank BRI Syariah kantor cabang Jombang adalah sebagai berikut :⁵⁷ “Bank kita ini dalam mempromosikan produk KPR ada beberapa akad dek, seperti akad Murabahah, Akad IMBT, akad MMQ. Tetapi disini yang sering digunakan adalah akad Murabahah dan akad wakalah dek.”

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Faruq Fachrudin tentang akad yang digunakan pihak bank sebagai berikut:⁵⁸ “untuk produk KPR ada 2 akad dek, yaitu akad Murabahah dan akad Wakalah. Kalau KPR akad Murabahahnya notariil (notaris yang buat), akad wakalah bawah tangan (bank yang buat)”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa di jelaskan bahwa pembiayaan KPR Faedah ini menggunakan akad Murabahah dan akad Wakalah. Akad Murabahah adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, selanjutnya akad Wakalah yaitu bank memberikan kuasa kepada nasabah

⁵⁷ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

⁵⁸ Faruq Fachrudin, *wawancara*, 28 November 2019

untuk membeli barang sesuai dengan rencana anggaran biaya. Jadi pihak bank membeli rumah yang diperlukan oleh nasabah lalu menjualnya kepada nasabah dengan harga beli asli dan ditambah dengan margin yang di sepakati sebelumnya. Pembiayaan KPR ini menggunakan beberapa strategi promosi yang di keluarkan.

b. Periklanan

BRI Syariah kantor cabang Jombang sendiri menggunakan periklanan sebagai strategi promosi. BRI Syariah menggunakan media iklan dengan brosur yang berisikan tentang pengetahuan KPR. Nasabah yang datang ke kantor di berikan brosur untuk memilih produk apa saja yang diminati. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus

Sulistiyawan sebagai berikut:⁵⁹

“kita untuk media periklanan menggunakan brosur dek, yang sudah di sediakan oleh pihak bank. Saya juga membawa brosur kalau terjun ke lapangan, lalu di meja customer service juga disediakan banyak. Karena kan nasabah yang datang ke bank juga banyak, jadi bisa sambil lihat-lihat brosur. Terus ada banner itu di depan bank yang besar itu dek” Hal tersebut juga di katakan oleh Mbak Dinar sebagai *Customer Service* tentang iklan dan brosur sebagai berikut.⁶⁰

⁵⁹ Agus Sulistiyawan, *wawancara*, 29 November 2019

⁶⁰ Dhinah Wahyu Lestari, *wawancara*, 17 Desember 2019

“ya pakai dek, pihak bank menyediakan brosur. Beberapa brosur termasuk produk KPR mu itu lo dek. La ikii lo banyak dek brosure, sampean baca dek itu ada syaratnya trus biaya angsurane pisan dek. Selain brosur kita sering buat status di media sosial biar semua orang tau inilo produk dari bank ini gitu dek”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bank sudah menyediakan brosur agar calon nasabah bisa membaca dan melihatnya langsung. Selain menggunakan brosur yang disediakan oleh pihak bank, promosi yang dilakukan lainnya adalah dengan cara memberikan informasi ke media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya. Media sosial memang sangat membantu untuk memasarkan produk agar masyarakat lebih luas mengetahui.

c. Hubungan Masyarakat

Untuk melakukan promosi, pihak bank juga menggunakan hubungan masyarakat untuk promosi. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus sulistyawan sebagai berikut:⁶¹

“ya dalam hubungan masyarakat kan kita orangnya kerja dilapangan ya dek, jadi kita iseng ngopi terus ketemu orang-orang sambil ngobrol soal produk bank begitu. Dengan begitu kita kan jadi tahu. O.... bapak ini di

⁶¹ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

lingkungannya begini, O... ibu itu memiliki sifat begini. Jadi dalam hubungan masyarakat kita mengetahui kepribadian mereka dek.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa pihak bank sering berkumpul dengan masyarakat dan bercerita tentang produk-produk yang ada di bank BRI Syariah. Dengan terjun langsung ke lapangan dan menemui masyarakat tentunya memudahkan karyawan untuk menilai apakah orang yang mereka temui orang baik atau tidak, sehingga jika orang tersebut ingin mengajukan pembiayaan langsung bisa di proses karena pihak bank sudah melihat langsung kegiatan yang dilakukan masyarakat. Jadi 3 strategi tersebut menjadi masalah yang sangat urgent untuk pihak BRI Syariah kantor cabang Jombang dan harus diterapkan dalam mempromosikan produk KPR

Menurut Bapak Faruq Fachrudin selaku Unit Head bank BRI Syariah kantor cabang Jombang mengatakan bahwa calon nasabah yang mengajukan pembiayaan harus memiliki penghasilan, berikut penjelasannya :⁶² “untuk calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KPR tidak harus memiliki dari kalangan menengah ke atas, jadi semua orang bisa mengajukan asalkan mempunyai penghasilan”

Menurut Bapak Agus Sulistyawan selaku Account Officer bank BRI Syariah kantor cabang Jombang juga mengatakan bahwa calon nasabah harus

⁶² Faruq Fachrudin, *wawancara*, 28 November 2019

memiliki penghasilan meskipun penghasilannya rendah. Hasil wawancaranya sebagai berikut :⁶³ “nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR ada batas minimum untuk nasabah yang berpenghasilan rendah, dan cicilan juga ringan jadi bisa membantu nasabah yang ingin memiliki rumah”

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) tidak harus dari kalangan menengah ke atas, tetapi nasabah yang memiliki penghasilan rendah juga bisa mengajukan. Bank BRI Syariah menggunakan brosur KPR Faedah yang di gunakan untuk karyawan dan wiraswasta dengan cicilan yang sangat murah dengan harga Rp.130.000 perbulannya dengan jangka waktu yang sangat fleksibel yaitu 1 sampai 15 tahun. Dalam pembiayaan ini juga menggunakan Refinancing atau bisa disebut juga dengan pelunasan atau pembayaran jika peminjam mengajukan pembiayaan baru maka bunganya jadi lebih rendah. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) sering di gunakan masyarakat atau nasabah yang

⁶³ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

ingin memiliki rumah sendiri. Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ini tidak harus memiliki gaji yang tetap dan besar, tetapi masyarakat yang berpenghasilan rendah pun bisa mendapatkan pembiayaan ini. Salah satu syarat untuk mendapatkan pembiayaan ini adalah nasabah tidak mendapatkan masalah di bank lain atau masuk ke daftar nasabah hitam.

Dalam memasarkan produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) juga ada persaingan antar bank, seperti yang Bapak Agus Sulistyawan katakan.⁶⁴

“setiap perusahaan selalu ada persaingan dek, antara bank satu dengan bank yang lain. Jadi semisal bank-bank kita ini tidak mengadakan potongan harga jadi masyarakat lebih memilih bank yang memberikan potongan harga begitu dek dan proses KPR BRIS itu beda dengan bank konvensional yang fokus ke KPR seperti bank BTN”

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran produk ada masalah yang harus di hadapi oleh pihak bank. Adanya persaingan antar bank dapat menyebabkan produk yang dimiliki bank ini tidak begitu banyak dilirik oleh nasabah. Kurangnya promosi juga dapat menyebabkan masyarakat ataupun nasabah belum begitu mengetahui tentang produk KPR ini.

Tempat yang di gunakan pihak bank untuk sasaran ada berbagai pilihan, seperti yang di katakan Bapak Agus Sulistyawan sebagai berikut:

“kalau sasaran promosi itu kita ke PNS, Karyawan Tetap, atau Petugas Rumah Sakit dek. Dan tempatnya itu ya di Pabrik gitu, atau rumah sakit terus Instansi Pemerintah.”

Hal serupa juga di katakan oleh Bapak Faruq Fachrudin mengenai tempat yang di gunakan untuk sasaran penjualan.⁶⁴

“biasanya kami mencari sasaran itu ditempat ramai dek, kayak pabrik itu kan banyak orang terus rumah sakit. Pokoknya tempatnya itu yang sering dikunjungi banyak orang dek”

Dari hasil wawancara tersebut bisa dikatakan bahwa Pihak bank dalam mempromosikan lebih memilih tempat-tempat yang ramai jadi. Jadi di tempat tersebut sales marketing langsung mempromosikan produk KPR. Pihak bank mengunjungi tempat tersebut karena karyawan memiliki gaji yang tetap sehingga masuk kriteria untuk memenuhi persyaratan mengajukan pembiayaan produk KPR.

Jadi kesimpulan dari hasil wawancara diatas adalah pihak bank sudah menerapkan berbagai strategi, tetapi dalam mempromosikan produk tersebut pihak bank belum sepenuhnya memakai pada teori.

⁶⁴ Faruq Fachrudin, *wawancara*, 28 November 2019

BRI Syariah kantor cabang Jombang hanya menerapkan tiga strategi, yaitu penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Keberhasilan promosi BRIS dalam meningkatkan produk KPR

Dari tiga strategi yang diterapkan oleh pihak BRI Syariah kantor cabang Jombang tersebut mempunyai dampak keberhasilannya yaitu dari strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Keberhasilan tersebut dapat diperjelas sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi

Keberhasilan dari penjualan pribadi yang sudah diraih oleh pihak BRI Syariah menurut Bapak Agus Sulistyawan:⁶⁶

“begini dek, AO itu kan juga harus pintar mencari nasabah. Jadi kalau kita paham dengan apa produk kita dan apa kelebihanannya maka produk yang di tawarkan itu akan banyak nasabahnya. Kita sudah promosi ya Alhamdulillah ada lah nasabah 1 atau 2 gitu dek”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan pribadi pihak BRI Syariah terutama di bagian marketing sudah berhasil

membujuk calon nasabah agar memilih produk KPR. Jadi semakin menguasai tentang produk maka nasabah akan semakin yakin dan mau untuk mengajukan pembiayaan produk KPR.

b. Periklanan

Keberhasilan BRI Syariah dari strategi periklanan menurut Bapak Agus Sulistyawan adalah sebagai berikut:⁶⁵ “pihak BRIS sudah melakukan periklanan ya lewat brosur gitu. Kalau dikatakan berhasil sih iya dek tapi kan hanya 1 atau 2 orang saja gitu dek”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BRI Syariah dalam melakukan periklanan menggunakan brosur. Dalam periklanan tersebut membawakan hasil. Masyarakat mampu menerima isi dari brosur tersebut sehingga ada nasabah yang mengajukan pembiayaan dalam produk KPR.

Dalam melakukan promosi periklanan, pihak bank tidak mengalami kenaikan yang pesat namun ada beberapa nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan produk KPR. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Agus Sulistyawan sebagai berikut:⁶⁸

“kita sudah melakukan berbagai cara dek, tetapi masih belum begitu banyak nasabah yang berminat dengan produk ini. Terkadang

⁶⁵ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

nasabah jumlahnya naik turun. Bulan ini naik bulan berikutnya turun lagi. Jadi kita tidak

68

mencapai target sasaran yang di inginkan dek. setiap produk itu pasti ada targetnya dek, tapi sasaran belum begitu maksimal. KPR ini targetnya 1 bulan 1 Milyar dek.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak bank sudah melakukan beberapa cara agar produk tersebut laku dan diminati oleh masyarakat banyak. Walaupun sudah melakukan beberapa cara tetapi masih saja pihak bank belum mencapai target yang sudah di tentukan. Dalam melakukan promosi suatu produk, pihak bank harus pintar dalam menjualkan produknya. Setiap bank memiliki target tersendiri demi mencapai sasaran yang di inginkan. Semakin banyak nasabah yang berminat maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan oleh bank.

Nasabah Bank BRI Syariah banyak yang tidak mau mengambil pembiayaan karena ada beberapa faktor yang menghambat perkembangan periklanan pemasaran pada produk KPR tersebut. Diantaranya yaitu:

1) Menetapkan sasaran

Menetapkan sasaran menurut Bapak Agus

Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

Sulistyawan adalah sebagai berikut:⁶⁹

69

“ya itu tadi dek, gunanya sales marketing. Harus pintar mengambil hati nasabah. Ini lo produk yang bagus, ini lo produk yang sedang banyak diminati gitu dek. Setelah di jelaskan nanti calon nasabah sudah paham produk yang akan di minati itu apa saja gitu”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan sasaran kepada calon nasabah tersebut bertujuan agar calon nasabah yakin kepada produk yang akan di pilih untuk pengajuan pembiayaan dan untuk mengingatkan tentang produk apa saja yang banyak diminati oleh masyarakat.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Menetapkan anggaran periklanan menurut Bapak Agus Sulistyawan adalah sebagai berikut:⁷⁰

”untuk anggaran berapa saja yang keluar itu saya tidak tahu dek, soalnya kan brosur juga sudah di sediakan dari pusat sana, untuk banner juga. Jadi pihak bank sini tinggal pasang saja bannernya, tapi

kalau pihak pusat tidak mengirimkan jadi
pihak bank kita inisiatif membuat
sendiri, kalau

dananya berapa gitu ya kurang lebih 500an dek”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran untuk membuat periklanan sangat diperlukan, karena anggaran periklanan digunakan apabila sewaktu-waktu pihak pusat tidak mengirimkan seperti banner dan brosur maka pihak bank akan membuat sendiri.

3) Menciptakan pesan periklanan

Menciptakan pesan periklanan menurut Bapak Agus Sulistyawan adalah sebagai berikut:

“untuk sales marketing itu harus pintar dalam menyampaikan apa saja produk yang di miliki oleh bank dek, jadi kalau sales pintar memberikan pengarahan yang tepat maka masyarakat atau calon nasabah langsung bisa memahami gitu dek”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa, perkaataan yang sudah dijelaskan oleh sales marketing guna memperoleh nasabah yaitu dengan cara memberikan pengarahan atau pesan yang mudah di pahami oleh nasabah. Sehingga nasabah lebih memahami apa yang telah di sampaikan oleh sales marketing tersebut.

4) Memilih media periklanan

Memilih media periklanan menurut Bapak Faruq Fachrudin, adalah sebagai berikut:⁶⁶ “untuk promosi produk kita hanya menggunakan media iklan seperti brosur dek, terus karyawan selalu membuat status, promosi penjualan terus hubungan masyarakat sama banner”

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa pihak bank hanya menggunakan media iklan seperti brosur, update status media sosial, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggunakan banner.

5) Mengevaluasi program periklanan

Menurut Bapak Agus Sulistyawan, mengevaluasi program periklanan sebagai berikut.⁷²

“kan kita sudah mengadakan promosi ke masyarakat ya dek, itu sebagian calon nasabah ada yang kurang paham dan ada yang paham langsung. Jadi pihak bank kita itu kalau mengadakan promosi ya langsung to the pointnya gitu, tidak muluk-muluk kemana saja bahasanya, ya menggunakan bahasa yang mudah di pahami saja dek”

⁶⁶ Faruq Fachrudin, *wawancara*, 28 November 2019
Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak bank sudah

72

mengadakan promosi penjualan ke masyarakat. Dari sebgaiian masyarakat ada yang paham dan ada yang kurang paham dengan promosi yang di adakan oleh sales marketing pihak bank.

c. Hubungan Masyarakat

Keberhasilan BRI Syariah kantor cabang Jombang dalam promosi melalui hubungan masyarakat menurut Bapak Agus Sulistyawan adalah sebagai berikut:⁶⁷

“untuk hubungan masyarakat ini kita berhasil dek, karena kita kan juga sering beli makanan di warung jadi lebih dekat dengan orang banyak sehingga memudahkan kita untuk melakukan strategi penjualan dek, ya tapi itu tadi dek, untuk nasabah KPR belum banyak jadi kita harus kejar target gitu”

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa dengan adanya hubungan masyarakat ini pihak bank BRI Syariah lebih mengenal dekat dengan masyarakat. Hubungan masyarakat ini bertujuan untuk menginformasikan apa saja produk dan kegiatan yang sudah dilakukan oleh pihak bank.

⁶⁷ Agus Sulistyawan, *wawancara*, 29 November 2019

Untuk melakukan strategi hubungan masyarakat ini pihak bank menetapkan sasaran tempat atau lokasi seperti yang ramai pengunjung misalnya pasar, pabrik maupun rumah sakit.

Jadi kesimpulan dari semua wawancara adalah nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR harus memiliki penghasilan. Baik penghasilan rendah maupun penghasilan yang besar. Ketika melakukan strategi pemasaran, marketing harus pintar mengambil hati seorang nasabah dan pandai dalam berbicara agar nasabah yakin untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik nasabah pihak bank memberikan potongan harga. Untuk tempat pemasarannya sendiri yaitu di tempat yang ramai seperti rumah sakit, pabrik-pabrik dan pasar. Pihak bank menggunakan strategi pemasaran berupa penjualan pribadi, melalui periklanan, dan hubungan masyarakat.

Keberhasilan dari penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat memiliki dampak. Dampak keberhasilan dari ketigannya yaitu masyarakat lebih mengetahui dan paham tentang produk KPR yang ada di BRI syariah kantor cabang Jombang. Selain itu, dampak keberhasilan lainnya adalah pihak bank lebih dekat dengan masyarakat sehingga menambah nilai yang bagus untuk sebuah perusahaan.

C. Analisis

1. Analisis Strategi Promosi

Sesuai dengan teori Nana Abdurahman bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan

pelanggan pada produk atau perantara.⁶⁸ Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

c. Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau "*press release*" dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat dimedia massa.

d. Promosi penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

⁶⁸ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 349

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang menaruh perhatian terhadap organisasi.⁶⁹

BRIS kantor cabang Jombang adalah salah satu lembaga pembiayaan yang mempunyai beberapa produk yang salah satunya adalah KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Produk KPR tersebut menggunakan prinsip jual beli yang menggunakan akad pembiayaan Murabahah. Jadi pihak bank membeli rumah yang diinginkan oleh nasabah lalu menjualnya kembali kepada nasabah dengan kesepakatan margin. Nasabah mengajukan pembiayaan KPR ini karena nasabah benar-benar ingin memiliki rumah dan calon nasabah tersebut tidak memiliki rumah. Pembiayaan ini dapat di cicil ataupun di angsur dengan sesuai kesepakatan di awal. Pihak bank memberikan harga yang sesuai dengan rumah yang diinginkan oleh nasabah lalu membuat kesepakatan berapa lama jangka waktu dan berapa saja angsuran yang akan di bayarkan oleh nasabah.

Didalam teori tersebut ada 5 strategi yang digunakan agar suatu penjualan produk bisa dikatakan berhasil yaitu strategi penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun prakteknya pihak dari BRI Syariah

⁶⁹ Alma Buchari, 230-233

dalam melakukan wawancara hanya menggunakan 3 strategi saja. Strategi yang digunakan adalah strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Dengan adanya promosi tersebut, masyarakat lebih mengetahui lebih dalam dengan produk-produk pembiayaan maupun jasa lainnya.

Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan ini tidak harus memiliki penghasilan yang tetap. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) fixed income diperuntukkan nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan tetap di perusahaan. Jangka waktu untuk KPR fixed income ini adalah 20 tahun sedangkan KPR non fixed income untuk nasabah yang memiliki usaha atau wiraswasta dengan maksimal jangka waktu 10 tahun.

Dari hasil penelitian, bank BRI Syariah kantor cabang Jombang untuk melakukan penjualan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) sudah menggunakan prinsip yang ada di teori tersebut. Promosi tersebut digunakan pihak bank agar masyarakat tertarik dengan produk yang ada di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang.

Produk pembiaayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) itu sendiri adalah produk yang digunakan untuk calon nasabah yang belum memiliki rumah dan bisa didapatkan dengan cara mengangsur maupun di cicil dengan jumlah kesepakatan di awal setelah persyaratannya terpenuhi semua.

Teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:



- 1) Banting harga, jual obral, korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya.
- 2) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian
- 3) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
- 4) Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.⁷⁰

Dalam promosi penjualan ini, pihak dari bank BRI Syariah untuk memasarkan produk KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) menggunakan teknik memberikan hadiah, baik hadiah langsung maupun tidak langsung. Teknik tersebut guna untuk memasarkan produk KPR agar lebih banyak peminatnya. Tehnik yang tidak dipakai adalah tehnik mengadakan fair maupun bazar. Jadi masyarakat belum begitu mengetahui tentang produk yang ada di bank BRI Syariah kantor cabang Jombang. Tehnik mengadakan fair maupun bazar tersebut belum di adakan oleh pihak bank, karena minimnya waktu untuk mengadakan teknik tersebut.

Sifat-sifat promosi dalam menjual atau mempromosikan produk adalah: a) Presentasi Umum

Advertising yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi

b) Tersebar Luas

⁷⁰ Alma Buchari, 230-231

Media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Advertising juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c) Ekspresi Yang Lebih Kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d) Tidak Bersifat Pribadi

Audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi advertising. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.⁷¹

Dalam mempromosikan produk KPR(Kredit Kepemilikan Rumah) bank BRI Syariah kantor cabang Jombang menggunakan presentasi umum. Dalam presentasi umum tersebut, produk yang berkualitas atau memiliki banyak peminat akan di sarankan untuk calon nasabah yang belum banyak mengetahui keunggulan produk-produk tersebut. Selain presentasi umum, pihak bank juga menggunakan sifat tersebar luas. Bisa di artikan bahwa pihak bank dalam mempromosikan produk lebih luas dan menggunakan media sosial dalam pemasarannya, jadi nasabah mudah untuk mengetahui produk tersebut. Namun pihak bank

⁷¹ Sutanto Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia,2013), 380-382

belum menggunakan sifat tidak bersifat pribadi, dalam sifat tersebut masyarakat tidak wajib untuk menanggapi iklan. Jadi agar masyarakat tertarik dan mau menanggapi iklan atau suatu brosur maka harus di buat semenarik mungkin agar pembaca suka dan menanggapi hal tersebut. Sifat promosi penjualan adalah sebagai berikut: a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan. b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.⁷²

Dalam mempromosikan penjualan produk KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) bank BRI Syariah kantor cabang Jombang harus menggunakan sifat promosi penjualan sebagai berikut:

a. Komunikasi, pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang dalam melakukan promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

⁷² Sutanto Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-382

- b. Intensif, sifat promosi ini digunakan agar ada dorongan bagi nasabah agar lebih menyukai produk bank yang sudah di tawarkan dibandingkan dengan produk bank yang dimiliki oleh bank lainnya.
- c. Ajakan, pada sifat promosi ajakan ini pihak bank meyakinkan kepada nasabah bahwa produk yang dimiliki bank kita ini memang produk yang terbaik, sehingga nasabah mudah untuk diajak untuk melakukan pembiayaan ini.

Secara keseluruhan, pihak bank BRI Syariah belum sepenuhnya menggunakan sifat promosi penjualan tersebut. Bisa dilihat dari kurangnya minat nasabah mengambil pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) ini.

Berdasarkan teori dan data hasil wawancara di atas menurut peneliti, promosi yang di lakukan oleh pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang untuk mempromosikan produk KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang sudah diterapkan sesuai dengan strategi promosi. Indikator yang digunakan oleh pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang dapat diperoleh dari teori promosi pada produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Dalam promosi ada indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri karena hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi,

tidak adanya sifat pribadi sehingga kurangnya minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan ini.

Dengan adanya teori dan praktek diatas menurut analisis peneliti adalah bahwa pihak BRI Syariah tidak menerapkan keseluruhan dari strategi promosi sebagaimana yang telah disampaikan oleh teori Alma Buchari tetapi BRI Syariah memilih menerapkan 3 strategi saja. BRI Syariah hanya menerapkan 3 strategi karena faktor dana yang kurang mendukung. Jadi tidak sepenuhnya BRI syariah kantor cabang Jombang menggunakan 5 strategi yang sudah dilihat dari hasil data.

2. Analisis Keberhasilan Promosi

Dalam teori Nana Abdurahman dijelaskan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.⁷³

Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dilakukan oleh para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan

⁷³ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 349

mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

d. Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi.

e. Promosi penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

f. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang menaruh perhatian terhadap organisasi.⁷⁴

Berdasarkan data diatas maka menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang ada diteori menggunakan 5 strategi, sedangkan yang diterapkan BRI Syariah kantor cabang Jombang hanya 3

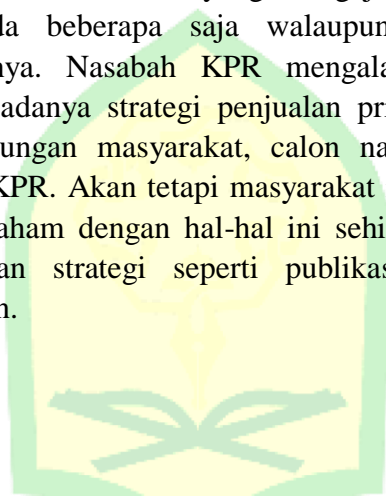
⁷⁴ Alma Buchari, 230-233

saja. Dengan menerapkan sebagian promosi tersebut pihak bank mengalami naik turun dalam memperoleh nasabah KPR.

Penggunaan dari ketiga strategi tersebut berbeda dengan teori yang sudah ada, dan ini memiliki dampak yang baik untuk BRI Syariah kantor cabang Jombang walaupun ada beberapa nasabah mengajukan pembiayaan KPR. Karena tidak menggunakan kelima strategi diatas sehingga penjualan produk KPR belum begitu banyak peminat. Keberhasilan suatu promosi memang sangat membantu untuk suatu perusahaan. Tetapi jika suatu perusahaan sudah melakukan tahapan promosi dan promosi tersebut belum mendapatkan hasil yang optimal berarti dalam promosi tersebut ada kendala. Pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang dalam melakukan promosi penjualan produk

KPR (Kredit Pemilikan Rumah) belum optimal dalam melakukan promosi. Bisa dilihat dari banyaknya nasabah yang mengambil pembiayaan produk KPR ini.

Dengan adanya keberhasilan promosi dari penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat adalah masyarakat ada yang mengajukan pembiayaan produk KPR. Nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR ada beberapa saja walaupun masih sedikit peminatnya. Nasabah KPR mengalami naik turun. Dengan adanya strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat, calon nasabah mengenal produk KPR. Akan tetapi masyarakat ini masih kurang begitu paham dengan hal-hal ini sehingga tetap harus melakukan strategi seperti publikasi dan promosi penjualan.



Menurut Alma Buchari teori promosi agar berhasil yaitu menggunakan 5, akan tetapi pihak BRI Syariah hanya menggunakan 3 strategi saja dan iu berhasil walaupun pihak bank belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Berarti tidak sepenuhnya bahwa strategi promosi menurut teorinya Alma Buchari relevan dengan kondisi BRI syariah kantor cabang Jombang.

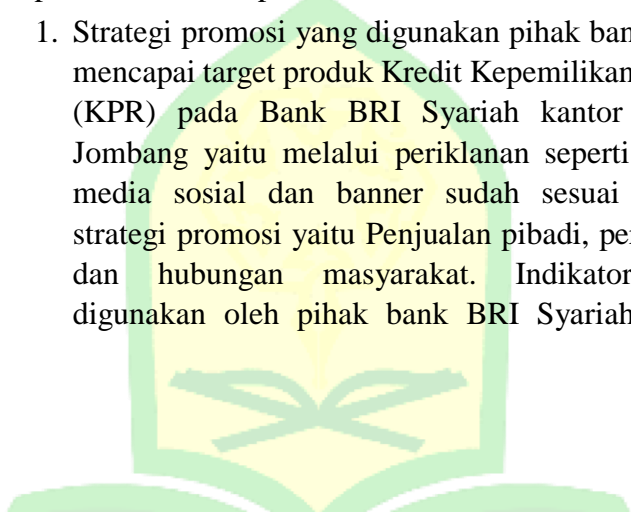
BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang digunakan pihak bank untuk mencapai target produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank BRI Syariah kantor cabang Jombang yaitu melalui periklanan seperti brosur, media sosial dan banner sudah sesuai dengan strategi promosi yaitu Penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Indikator yang digunakan oleh pihak bank BRI Syariah kantor



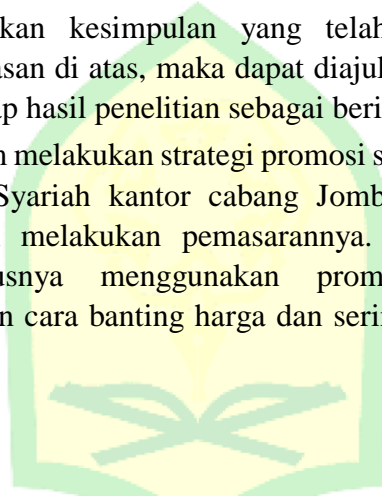
cabang Jombang dapat diperoleh dari teori promosi pada produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Dalam promosi ada indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri. Strategi promosi yang di gunakan pada teori ada lima sedangkan pihak bank hanya menggunakan tiga teori saja. Bank BRI Syariah kantor cabang Jombang hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi, tidak adanya sifat pribadi sehingga kurangnya minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan ini.

2. Keberhasilan strategi promosi pihak bank BRI Syariah kantor cabang Jombang sudah menerapkan sesuai dengan teori di atas untuk penjualan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Tetapi dalam suatu strategi ada yang belum terlaksana dengan baik dan benar. Dalam penjualan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pihak bank hanya menggunakan beberapa strategi saja belum sepenuhnya sesuai dengan teori di atas. Jadi keberhasilan strategi promosi ini belum bisa dikatakan optimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari pembahasan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi seharusnya bank BRI Syariah kantor cabang Jombang lebih luas dalam melakukan pemasarannya. Bank tersebut seharusnya menggunakan promosi penjualan dengan cara banting harga dan sering mengadakan



eventevent tertentu ataupun memberikan diskon. Tidak hanya promosi penjualan saja tetapi pihak bank juga harus menggunakan media publikasi melalui koran, radio maupun televisi yang akan tersebar luas ke masyarakat sehingga banyak calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KPR ini

2. Dalam keberhasilan setelah promosi maka upaya yang harus di tingkatkan adalah dengan cara memfokuskan terlebih dahulu apa saja keunggulan dan tujuan KPR ini, sehingga calon nasabah akan benar-benar yakin untuk mengambil pembiayaan ini. Karena masih banyak calon nasabah yang belum paham tentang produk KPR ini, walaupun pihak bank sudah melakukan beberapa promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdurahman, Nana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*.

Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.

Alvono, Johson. *Practical Communication Skill dalam Bisnis, Organisasi*. Elex Media Komputindo, 2014.

Andri, Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2009.

Anggito, Albi. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . CV Jejak : Jejak Publisher,2018.

Anshori, Muslich. *Metodologi Penelitian Kuantitatif :Edisi 1*.
Airlangga University Press, 2009

Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo : STAIN Po Press, 2010.

Febriani, Nufia. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* Universitas Brawijaya Press,2018

Herdiyansah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta :Rajawali Press, 2015.

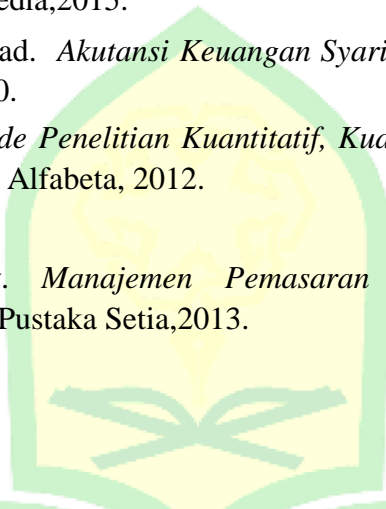
Hudiyanto. *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)*. Jakarta : Departemen Perlindungan Konsumen, 2017.

Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* .Jakarta: Prenadamedia,2015.

Rifqi, Muhammad. *Akutansi Keuangan Syariah* . Yogyakarta: P3EI Press, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta, 2012.

Sutanto, Herry. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia,2013.



Referensi Skripsi

Anugerah Sahvitri H, “Analisis Pembiayaan KPR Syariah Terhadap Nasabah Berpenghasilan Rendah”. *Skripsi*, Lampung: 2018.

Fani Fadillah Supardi “Sistem Operasional Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) “Murabahah” pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Harmoni Jakarta” . *Skripsi*, Jakarta : 2013

Ida Ayu Anggraini, “Analisis Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Tapak”. *Skripsi*, Surakarta : 2011.

Sarah Hilfiya “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank”. *Skripsi*, Jakarta : 2018

Daftar Website

BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 23 Mei 2020, jam 14.15)



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Ayu Ambarsari
NIM : 210816212
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Produk
Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah
Kantor Cabang Jombang

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepeuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Dewi Ayu Ambarsari