

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK KPR PADA PENGALIHAN
UTANG (*TAKE OVER*) DI BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Intan Ardella

NIM 210817043

Pembimbing:

Ajeng Wahyuni, M. Pd.

NIP 199307072019032030

P O N O R O G O

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

2021

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK KPR PADA PENGALIHAN
UTANG (*TAKE OVER*) DI BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Intan Ardella

NIM 210817043

Pembimbing:

Ajeng Wahyuni, M. Pd.

NIP 199307072019032030

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

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Ardella

NIM : 210817043

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk
KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Di Bank Syariah Indonesia Cabang
Madiun**

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

Ponorogo, 21 Oktober 2021

Berbuat Pernyataan,



Intan Ardella

NIM 210817043

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



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 dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

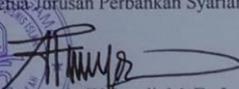
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Intan Ardella	210817043	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (<i>Take Over</i>) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

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

Ponorogo, 10 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, M. E., I.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,


Ajeng Wahyuni, M. Pd.
NIP. 199307072019032030

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

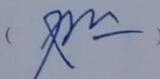
Nama : Intan Ardella

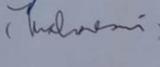
NIM : 210817043

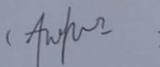
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan 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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

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

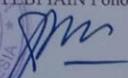
Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, M. AK.
NIP. 197905252003122002 ()

Penguji II :
Ajeng Wahyuni, M. Pd.
NIP. 199307072019032030 ()

Ponorogo, Rabu, 10 November 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Ardella
NIM : 210817043
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*)
Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 17 November 2021

Penulis



Intan Ardella
NIM. 210817043

Abstrak

Ardella, Intan. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

Kata Kunci: *Take Over*, Promosi, KPR

Pada produk KPR terdapat salah satu pembiayaan yang dimiliki yaitu pembiayaan *take over*. *Take over* yaitu pengambilalihan fasilitas kredit dari satu bank oleh bank lainnya. Produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di BSI Madiun belum memenuhi target sehingga berdampak pada rendahnya jumlah nasabah. Hal ini karena terdapat kendala yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah terutama pada pembiayaan *take over* produk KPR dan kurang efektifnya kegiatan promosi dari pihak bank akibat mewabahnya virus covid – 19. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun serta faktor apa saja yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun.

Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian adalah di BSI KC Madiun yang beralamatkan di Jl. S Parman No. 44, Oro – Oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119. teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kurangnya jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) disebabkan oleh indikator promosi khususnya pada media promosi atau kegiatan promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun diantaranya dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Salah satu strategi promosi yang masih kurang efektif yaitu penjualan pribadi hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan tatap muka langsung dengan nasabah melainkan dengan menggunakan media sosial yang tingkat keberhasilannya kurang dari 50 %. Sementara itu, kegiatan promosi juga dibatasi akibat adanya wabah pandemic covid – 19 yang belum usai. Sementara faktor yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh BSI Madiun yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat serta kondisi pandemic covid – 19 yang mengharuskan pihak bank membatasi hingga memberhentikan sementara kegiatan seperti sosialisasi serta pameran sementara waktu.

MOTTO

وَأِنْ كَانَ دُونَ عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.¹

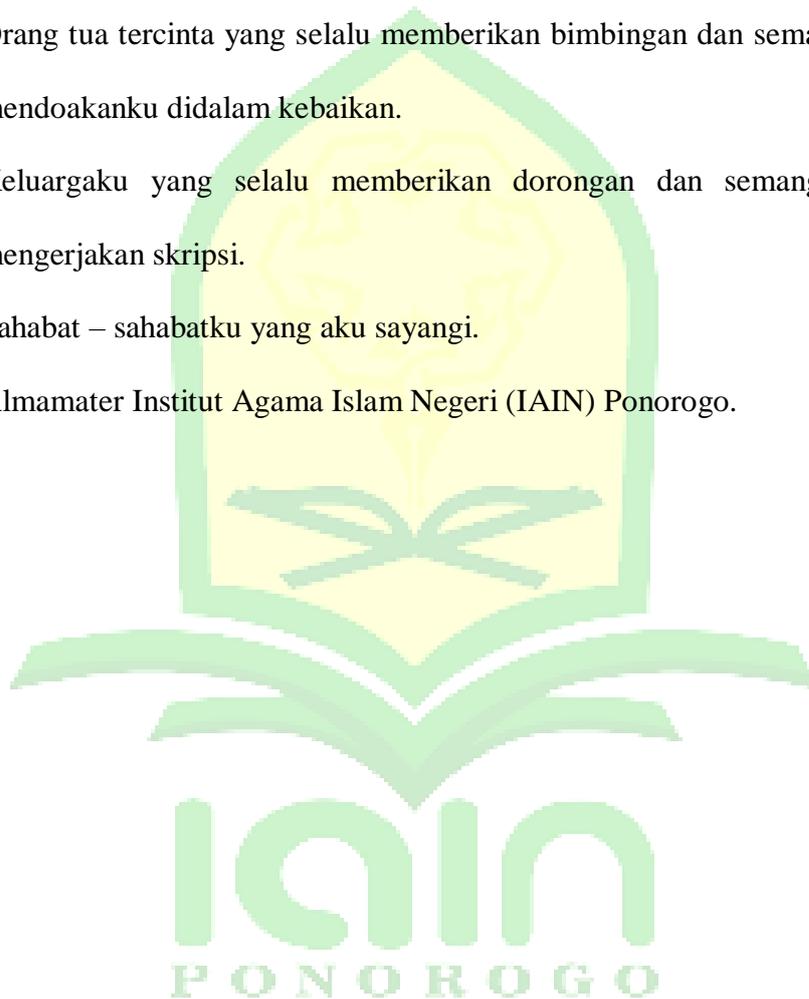


¹ QS. Al – Baqarah 2:280.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat serta ungkapan cinta dan kasih sayang kepada:

1. Orang tua tercinta yang selalu memberikan bimbingan dan semangat serta mendoakanku didalam kebaikan.
2. Keluargaku yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Sahabat – sahabatku yang aku sayangi.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayanya. Sholawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Ponorogo guna untuk mendapatkan gelar S.E.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah menyayangi mahasiswa – mahasiswinya.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Atas jasa – jasa yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mendapatkan kesempatan untuk menimba ilmu di almamater tercinta.
3. Dr. Amin Wahyudi, M. S., I selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Atas jasa –

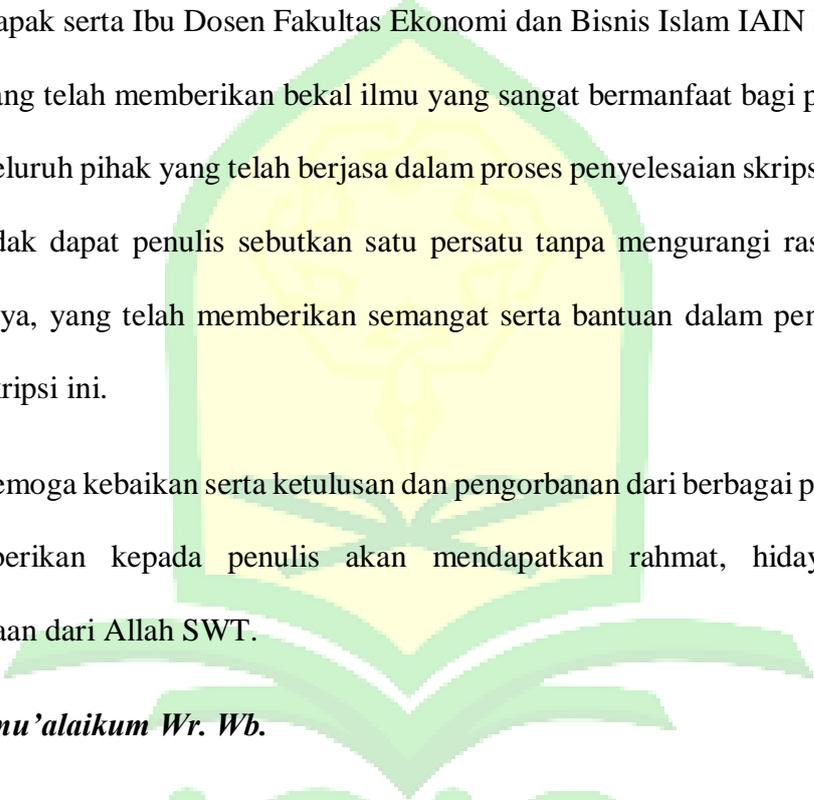
jasa yang telah membantu proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ajeng Wahyuni, M. Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh pihak yang telah berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, yang telah memberikan semangat serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga kebaikan serta ketulusan dan pengorbanan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan rahmat, hidayah serta kebahagiaan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 21 Oktober 2021



iaain
P O N O R O G O

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TULISANiii

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSIiv

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSIv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIvi

ABSTRAK.....vii

MOTTOviii

PERSEMBAHANix

KATA PENGANTAR.....x

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah7

C. Tujuan Penelitian7

D. Manfaat Penelitian.....7

E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
2. Kehadiran Peneliti.....	16
3. Lokasi Penelitian.....	17
4. Data dan Sumber Data.....	17
5. Teknik Pengumpulan Data.....	17
6. Teknik Pengolahan Data.....	19
7. Analisis Data.....	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22

BAB II TEORI PROMOSI DAN TAKE OVER

A. Teori Promosi.....	24
1. Pengertian Promosi.....	24
2. Tujuan Promosi.....	25
3. Etika Promosi.....	26
4. Fungsi Promosi.....	27
5. Bauran Promosi.....	28
6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Promotional</i> <i>Mix</i> (Bauran Promosi).....	32
B. Teori Pengalihan Utang (<i>Take Over</i>).....	34
1. Pengalihan Utang Dalam Islam.....	34
2. Pengalihan Utang (<i>Take Over</i>) Dalam Perbankan.....	36

C. Akad – Akad Yang Digunakan Dalam Pembiayaan <i>Take Over</i> di BSI Madiun	44
1. <i>Murabahah</i>	44
2. <i>Murabahah Bil Wakalah</i>	46
3. <i>Musyarakah Mutanaqisah</i> (MMQ)	48

**BAB III STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PRODUK KPR PADA PENGALIHAN UTANG (*TAKE OVER*) DI
BSI MADIUN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Strategi Promosi Produk KPR Pada Pengalihan Utang (<i>Take Over</i>) Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun	56
C. Faktor Penghambat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Dalam Melakukan Promosi	78

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK KPR PADA PENGALIHAN
UTANG (*TAKE OVER*) DI BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MADIUN**

A. Strategi Promosi Produk KPR Pada Pengalihan Utang (<i>Take Over</i>) Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia
--

Cabang Madiun.....	83
B. Faktor Penghambat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Dalam Melakukan Promosi.....	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	96
1. Kesimpulan Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Produk KPR Pada Peralihan Utang (<i>Take Over</i>)	96
2. Kesimpulan Faktor Penghambat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Dalam Melakukan Promosi.....	97
B. Saran / Rekomendasi	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah <i>Take Over</i> Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Tahun 2020	4
Tabel 3.1 Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>Take Over</i>	39
Gambar 3.2 Brosur Produk <i>Take Over</i>	62
Gambar 3.3 Kegiatan Aksi Sosial Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan dimana bank dapat membantu perekonomian masyarakat. Bank juga memiliki tugas menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Di Indonesia sendiri banyak tersebar lembaga keuangan salah satunya yaitu lembaga keuangan perbankan. Perbankan di Indonesia terdapat bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan dimana lembaga perbankan syariah ini menjalankan segala kegiatan usahanya berdasarkan dan berlandaskan atas dasar prinsip – prinsip syariah.¹ Bank syariah juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah.² Adapun kegiatan usaha Bank Umum Syariah diantaranya yaitu sebagai berikut : penghimpun dana, penyalur dana, dan jasa keuangan perbankan.³

Penyaluran dana atau pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu bank kepada pihak lain untuk

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 53.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 99.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, (Jakarta : Kencana, 2016), 69-82.

mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dilakukan oleh lembaga. Dalam kata lain, pembiayaan adalah suatu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴ Penyaluran dana atau pembiayaan ini merupakan sumber terbesar pendapatan bagi suatu bank. Atas dasar itulah suatu lembaga bank bersaing secara terbuka untuk menawarkan berbagai pilihan produk yang dimiliki, fasilitas serta pelayanan yang sebaik – baiknya.

Pada saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia mulai menunjukkan eksistensinya. Adapun salah satu strategi yang dilakukan oleh bank syariah sehingga mampu menunjukkan eksistensinya di dunia perbankan dan tidak dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat yaitu pengalihan utang (*hiwalah*) atau dalam bahasa perbankan disebut juga dengan *take over* pembiayaan. Disini bank syariah berusaha untuk memfasilitasi masyarakat yang berkeinginan untuk memindahkan transaksi pembiayaan agar berjalan sesuai syariah atau dengan alasan lainnya. *Take over* merupakan suatu istilah yang dipakai oleh perbankan. Tujuan dari pengalihan utang (*take over*) sendiri yaitu membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi non syariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah. Selain itu strategi ini juga digunakan untuk memperbesar *market share*. Pengalihan utang (*take over*) biasanya dilakukan antara bank konvensional dengan bank syariah namun ada juga lembaga perbankan syariah yang memberlakukan *take over* dengan antar

⁴ Rianto Al Arif, *Keuangan Syariah*, 146.

sesama bank syariah. Hal ini disebabkan karena nasabah ingin mendapatkan angsuran yang lebih ringan dari angsuran yang sebelumnya dan mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Disamping itu terdapat dampak yang ditimbulkan yaitu bagi pihak yang terkena *take over* akan mengalami kerugian, lebih – lebih apabila nasabah tersebut memiliki riwayat atau rekam jejak yang baik terkait dengan pembayaran pinjaman yang dilakukan. BSI Cabang Madiun merupakan salah satu lembaga yang menjalankan *take over* pembiayaan khususnya pada produk KPR.

KPR merupakan singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. Guna untuk menarik nasabah khususnya pada pengalihan utang (*take over*) pembiayaan produk KPR, maka perusahaan perlu memberlakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melakukan strategi promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan *marketing mix* yang dilakukan setelah produk, harga dan tempat, serta ini yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran.⁵ Suatu perusahaan harus mampu mencari cara agar dapat mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Manajer pemasaran bank harus mengenal ciri dari masing – masing alat promosi yang hendak digunakan. Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh suatu lembaga perbankan secara umum

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).⁶

Hasil yang dirasakan dari kegiatan promosi tidak dapat dirasakan secara langsung namun perlu beberapa waktu untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Artinya pihak perusahaan harus secara terus – menerus dalam melakukan strategi promosi pada sebuah produk dan harus dilakukan secara maksimal. Semakin besar biaya yang dikeluarkan maka hal itu akan membuat suatu lembaga bank syariah meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah yang tertarik.

Promosi merupakan suatu kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki, harga serta bagaimana cara memperolehnya.⁷ Promosi sangat penting di dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya promosi banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan yang lebih sehingga banyak dari masyarakat memilih bank syariah. Terdapat beberapa sarana promosi yang dilakukan yaitu diantaranya: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta publisitas (*publicity*).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah *Take Over* BSI Cabang Madiun
Tahun 2020

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Pra Purna	1.750
2	Pensiunan	1.650

⁶ Ibid., 170.

⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 134.

No	Produk	Jumlah Nasabah
3	Purna PNS	1.600
4	KPR	600

Sumber: BSI Madiun

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 27 November 2020 dengan pihak AO (*Account Officer*) Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun, diketahui bahwasanya terdapat beberapa produk pengalihan utang (*take over*) diantaranya yaitu pra purna, pensiunan, purna PNS, dan KPR. Terdapat perbedaan antara produk pra purna, pensiunan dan purna PNS yaitu untuk produk pra purna pembiayaan ini disediakan untuk para PNS aktif sisa masa kerja kurang dari 5 tahun, pensiunan yaitu pembiayaan yang diberikan kepada penerima manfaat pensiun bulanan contohnya saja PNS yang belum memasuki TMT akan tetapi sudah menerima SK pensiun, sementara untuk purna PNS yaitu pembiayaan yang disediakan untuk PNS yang sudah pensiun.⁸ Dari sekian produk pengalihan utang (*take over*) yang ada atau yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun, produk KPR khususnya pada pengalihan utang (*take over*) masih terbilang kurang dalam artian tidak memenuhi target yang telah ditetapkan meskipun telah dilakukan promosi kepada masyarakat. Pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun menyatakan bahwa target untuk jumlah nasabah *take over* produk KPR sebenarnya sudah hampir sempurna akan tetapi, pihak BSI Cabang Madiun berusaha untuk meningkatkan lagi jumlah nasabah *take over* produk KPR

⁸ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 04 Oktober 2021.

agar seimbang dengan produk *take over* lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun menyadari bahwa kegiatan promosi yang dilakukan memang masih belum efektif serta maksimal. Hal ini karena maraknya wabah saat ini yaitu pandemi covid – 19 selain itu ada juga hambatan yang harus dihadapi saat melakukan kegiatan promosi. Pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun di dalam melakukan penjualan produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) belum bersosialisasi secara mendalam terkait tentang produk tersebut sehingga masyarakat masih kurang pengetahuan dan pemahaman.⁹

Seperti telah diketahui, saat ini semakin banyak lembaga keuangan perbankan yang menawarkan produk KPR syariah. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong setiap lembaga perbankan untuk lebih meningkatkan kembali kegiatan promosi yang dilakukan. Terutama bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun, harus lebih meningkatkan lagi promosi yang dilaksanakan terutama pada pengalihan utang (*take over*) produk KPR yang masih relatif rendah.

Alasan penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi produk KPR khususnya pada pengalihan utang (*take over*) pembiayaan yang dirasa masih relative rendah nasabah yang berminat. Penulis menggunakan istilah *take over* karena untuk mempertegas bahwasanya Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun menggunakan istilah ini dalam pembiayaan pengalihan utang. Sehingga

⁹ Annas Indhazil Arsy, *Wawancara*, 27 November 2020.

peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) ?
2. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*).
2. Untuk menganalisis faktor yang menjadi penghambat strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat pada penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan terutama pada hal yang berkaitan dengan strategi promosi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi sebagai salah satu pertimbangan yang ingin memilih melakukan pembiayaan di bank syariah. dan bagi BSI Cabang Madiun yaitu untuk lebih memperbaiki lagi kekurangan yang ada maupun untuk meningkatkan hal yang dianggap ideal yang sesuai dengan harapan nasabah dan organisasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi sebagai salah satu pertimbangan nasabah yang ingin memilih melakukan pembiayaan pengalihan utang (*take over*) produk KPR.

2) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

3) Bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Bagi BSI Cabang Madiun yaitu untuk lebih memperbaiki kekurangan yang ada maupun untuk meningkatkan hal yang dianggap ideal yang sesuai dengan harapan nasabah dan organisasi.

4) Bagi BUS (Bank Umum Syariah)

Bagi bank umum syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bahan informasi dan referensi bank umum syariah dan bidang lainnya yang bersangkutan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Ayu Anggrianingsih (2020), dengan judul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dari strategi promosi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti mengumpulkan data dengan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan penulis yaitu metode kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dan diterapkan oleh bank yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan *Canvassing* yaitu pihak mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah mataram.¹⁰

¹⁰ Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram,” *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram sedangkan penelitian yang penulis teliti membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di BSI Madiun.

Annisa Humaira (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo – promo dan membagikan brisur secara langsung ke masyarakat.¹¹

¹¹ Annisa Humaira, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh),” *Skripsi*, (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu dalam kedua penelitian ini sama – sama membahas tentang produk KPR. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dijelaskan tentang strategi pemasaran produk yang paling dominan dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan dalam penelitian sekarang membahas tentang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Ira Astuti (2018)¹², dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan bagaimana strategi pemasaran produk KPR pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara, dokumentasi, *field research* (penelitian lapangan) dan *library research* (penelitian perpustakaan). Sementara data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran

¹² Ira Astuti, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman,” *Skripsi* (UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer – developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah – nasabah yang potensial atau menengah keatas.¹³

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek yang sama – sama meneliti tentang produk KPR. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dengan yang penulis teliti yaitu terletak pada strategi yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang berupa konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi. Sedangkan penelitian sekarang yang digunakan penulis hanya memfokuskan pada strategi promosi yang digunakan seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas.

¹³ Ibid.

Sarah Halfiya (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengidentifikasi pesaing dan strategi menghadapi pesaing produk KPR yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian kepustakaan. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim dalam menghadapi persaingan antar bank produk KPR yaitu untuk mengidentifikasi pesaing, BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi – promosi yang dimiliki oleh bank kompetitor, tarif margin, dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia, teknologi, proses, dan pelayanan KPR pesaing dan mengimplementasikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁴

Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu produk KPR. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian dahulu dijelaskan tentang strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan antar bank satu dengan bank lainnya. Sedangkan

¹⁴ Sarah Halfiya, “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank,” *Skripsi*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

penelitian saat ini membahas tentang strategi yang dilakukan pihak bank agar produk yang dimiliki bank tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Lely Fitriani (2017), dengan judul “Analisis SWOT Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada Bank Syariah Mandiri Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data informasi yang digunakan untuk menganalisis SWOT pada pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menyimpulkan data. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pembiayaan pemilikan rumah. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa pembiayaan BSM Griya PT. Bank Syariah Mandiri Kudus sudah mampu bersaing di pasar persaingan yang kompetitif di wilayah kota Kudus. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk BSM Griya yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kudus adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.¹⁵

¹⁵ Lely Fitriani, “Analisis SWOT Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada Bank Syariah Mandiri Kudus,” *Skripsi* (STAIN Kudus, 2017).

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian yaitu penelitian yang terkait dengan produk KPR di suatu bank. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian sekarang adalah dijelaskan tentang analisis SWOT sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan

Kesimpulan dari beberapa hasil penelitian dengan hasil penelitian saya adalah penelitian saya lebih memfokuskan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada salah satu produk dengan pembiayaan tertentu yang ada di BSI Madiun yaitu produk KPR pada pengalihan utang (*Take Over*) agar penjualan bisa meningkat dan karyawan dapat memenuhi target sehingga berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan cara mencari data secara langsung di BSI Cabang Madiun. Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif terkait latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi keadaan sosial, individu, kelompok, lembaga, serta masyarakat.¹⁶ Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) pada hakikatnya merupakan penelitian dimana pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan karena terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan penelitian

¹⁶ Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 5.

field research karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu mengenai strategi promosi produk yang dilakukan BSI Cabang Madiun.

2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran seorang peneliti sangat berpengaruh terhadap data yang di dapat. Kehadiran penelitian dilapangan dapat bertindak sebagai instrumen atau bahkan sekaligus sebagai pengumpul data penelitian. Kehadiran peneliti dalam hal ini sangat penting dan yang utama, hal ini seperti yang dikatakan oleh Moleong bahwasanya dalam penelitian kualitatif kehadiran seorang peneliti itu sendiri atau bantuan orang lain bisa dikatakan alat pengumpulan data utama.¹⁷ Kehadiran penelitian ini di dalam mengumpulkan data dapat berupa wawancara, pengamatan ataupun *record/dokumentasi*. Kehadiran penelitian di dalam mengumpulkan data peneliti harus melakukan pengamatan secara detail untuk dapat mengumpulkan data.

Sesuai dengan penelitian kualitatif, peneliti melakukan kehadiran penelitian di kantor BSI Madiun serta di luar kantor BSI Madiun serta melalui media soisal. Adapun data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data – data yang terkait dengan promosi yang dilakukan bank serta faktor penghambat kegiatan promosi.

¹⁷ Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 87.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun yang terletak di Jalan S. Parman No. 44, Oro – Oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119.

4. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan laporan praktikum ini:

Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁸ Adapun data primer yang digunakan oleh penulis adalah data hasil wawancara di lapangan yang diperoleh dari karyawan BSI Cabang Madiun yaitu pihak AO (*Account Officer*) dan CS (*Customer Service*) serta nasabah BSI Cabang Madiun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu diantaranya:

a) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, yaitu artinya pertanyaan datang dari pihak pewawancara dan jawaban yang diberikan oleh orang yang diwawancarai.¹⁹

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

¹⁹ Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Wawancara dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai guna untuk memperoleh informasi secara langsung terkait profil lokasi penelitian, promosi produk KPR.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pihak AO (*Account Officer*), CS (*Customer Service*) serta nasabah BSI Cabang Madiun.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data yang berkaitan mengenai hal hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.²⁰

Teknik ini digunakan untuk pengumpulan data ini adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen berupa sejarah BSI Cabang Madiun, visi dan misi, struktur organisasi di BSI Cabang Madiun serta produk BSI Cabang Madiun.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Yogyakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 199.

c) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²¹ Observasi yang dilakukan peneliti yaitu pengamatan langsung pada pihak AO atau marketing BSI Cabang Madiun.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul kemudian peneliti mengolah data yang telah diperoleh dengan dua tahap yaitu:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, disusun yang lebih sistematis agar lebih mudah dikendalikan. Kegiatan reduksi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini meliputi: perekapan hasil perolehan data diambil yang penting di buang yang tidak penting, disusun secara sistematis dan dikelompokkan.²²

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 145.

²² Ibid, 247.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, bagan, teks naratif, sehingga membentuk serangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan permasalahan.

Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.²³

Dalam penelitian ini data disajikan dengan bentuk teks naratif yang diuraikan secara ringkas dan detail mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di BSI Cabang Madiun.

7. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang kemudian dipahami dan ditarik kesimpulan. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran terhadap gejala tertentu.²⁴

²³ Ibid, 249.

²⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, 97.

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam. Adapun metode analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yaitu dengan pola pikir induktif yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta - fakta yang bersifat khusus untuk kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga berlaku secara umum. Tujuannya untuk menemukan pola-pola atau tema-tema hasil analisis data yang telah diperoleh dari wawancara. Adapun fakta atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di BSI Cabang Madiun.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data sangat diperlukan demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.²⁵

²⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 274.

Dengan triangulasi ini maka peneliti menjadikan seorang AO (*Account Officer*) sebagai sumber pengumpulan data yang digunakan sebagai tolak ukur keabsahan data.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil yang sistematis maka diperlukannya sistematika pembahasan guna untuk mempermudah penulisan serta mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, dan pada setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I adalah bab pendahuluan. Bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar pembahasan dalam sebuah penelitian dan gambaran umum untuk memberi pola pemikiran keseluruhan skripsi yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

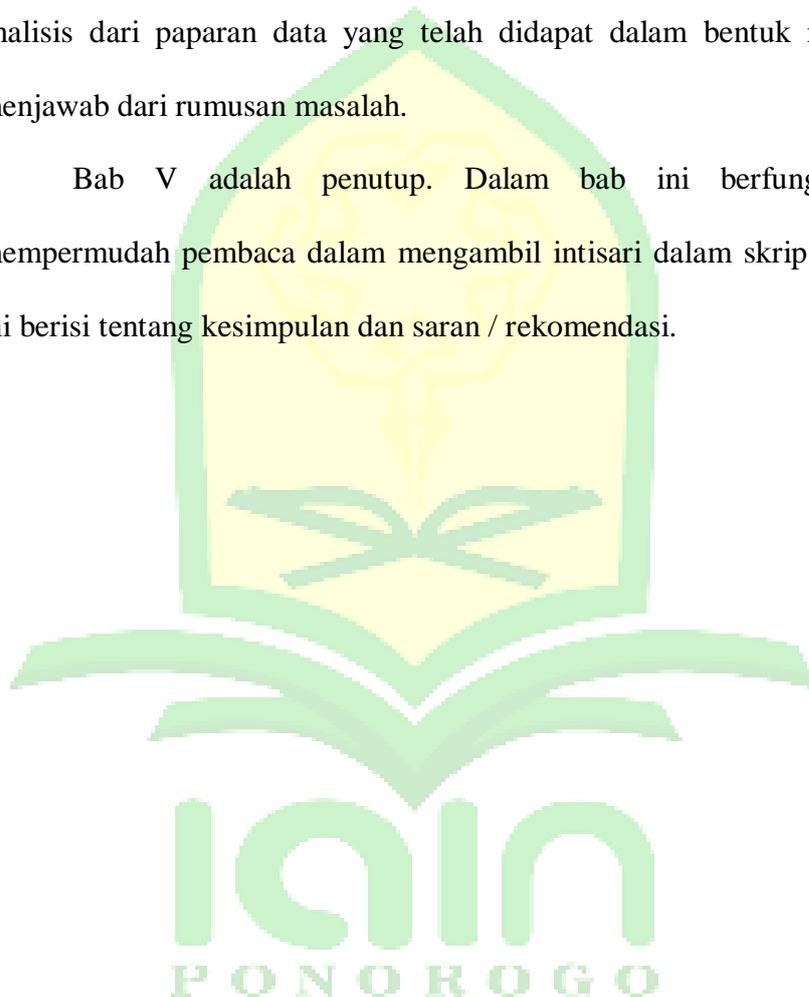
Bab II adalah bab yang berisi landasan teori. Bab ini merupakan serangkaian kajian teori yang nantinya akan digunakan dalam menganalisa. Bab ini berisi tentang teori promosi yang meliputi pengertian promosi, tujuan promosi, strategi bauran promosi, faktor yang mempengaruhi bauran promosi, serta teori tentang pengalihan utang (*take over*) dalam islam dan dalam perbankan.

Bab III adalah paparan data. Dalam bab ini berisi mengenai paparan data dan analisa data penelitian yang berjudul snalisis strategi promosi

dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) di BSI Cabang Madiun. Paparan data dimulai dengan profil BSI Cabang Madiun, visi dan misi, struktur organisasi, produk di BSI Cabang Madiun serta data yang didapatkan dari hasil wawancara.

Bab IV adalah pembahasan atau analisis. Bab ini berisi mengenai analisis dari paparan data yang telah didapat dalam bentuk narasi dan menjawab dari rumusan masalah.

Bab V adalah penutup. Dalam bab ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dalam skripsi ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran / rekomendasi.



BAB II

TEORI PROMOSI DAN TAKE OVER

A. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan dari *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Seorang nasabah tidak akan mengerti dan mengenal apa saja produk – produk bank apabila tidak ada promosi. Promosi merupakan langkah yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi itu sendiri yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan suatu produk.¹

Menurut Philip Kotler promosi merupakan suatu sarana dimana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan, membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus merk yang dijual.² Sementara menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam

¹ Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah*, 169-170.

² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dari *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi pastinya memiliki tujuan tersendiri mengapa suatu perusahaan mengadakan promosi. Bagi suatu perusahaan promosi dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan konsumen.

Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada khalayak ramai terkait keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut – atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya.⁴ Tujuan lain yang diharapkan dari kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut dan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.⁵

Dari promosi dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen serta produsen. Keuntungan yang didapat bagi konsumen

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 155.

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 134.

⁵ Al-Arif, *Manajemen Pemasaran*, 15-16.

yaitu seorang konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik sementara keuntungan bagi produsen yaitu dapat meningkatkan penjualan namun tetap menstabilkan produksi selain itu produsen dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, hal ini karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya.⁶

Tujuan promosi menurut Tyerence A. Shimp, yaitu strategi promosi memiliki tujuan serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yaitu:

- a. Memberikan informasi, promosi membuat masyarakat mengetahui informasi dari produk – produk yang ada.
- b. Membujuk, media promosi yang paling bagus akan mampu membujuk konsumen atau masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat, promosi mampu menjaga agar merk produk tetap diingat oleh para konsumen.⁷

3. Etika Promosi

Etika adalah suatu pembelajaran terkait yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan seseorang. Sehingga dapat dikatakan keputusan etika merupakan salah satu hal yang benar terkait dengan perilaku standar.⁸

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 181.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 177.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), 169.

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam berpromosi yang sesuai dengan anjuran Islam yaitu:⁹

- a. Jangan pernah mengobrol janji.
- b. Jujur.
- c. Menghindari dengan berpromosi palsu.

4. Fungsi Promosi

Beberapa fungsi promosi yaitu sebagai berikut:¹⁰

- a. Memberikan informasi

Promosi yang dilakukan dapat menambah nilai suatu barang dengan cara melakukan informasi kepada para konsumen. Promosi dapat memberikan informasi yang berupa harga, barangnya atau informasi lainnya. Tanpa adanya suatu informasi masyarakat tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

- b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi memiliki sifat untuk membujuk, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk yang lainnya.

- c. Menciptakan kesan

Promosi juga mampu memberikan suatu kesan tersendiri untuk calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Contohnya pada promosi periklanan dengan menggunakan brosur dengan

⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012, 179.

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008, 245-246.

penyajian menggunakan warna, ilustrasi, bentuk serta layout yang menarik.

5. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kasmir yaitu sesuatu kegiatan promosi yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Cara memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.¹¹ Menurut Kotler dan Gery A, menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan suatu rumusan yang khusus yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi merupakan perpaduan strategi yang paling utama dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, serta alat promosi lainnya, dimana semuanya telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan strategi pemasaran yang paling utama yang berupa perpaduan antara variabel – variabel periklanan, *personal selling* serta alat promosi lainnya yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155.

¹² Muhammad Jaiz, *Dasar – Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40-41.

Dalam praktiknya ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank di dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan segala sesuatu suatu produk yang telah dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi melalui iklan sendiri yaitu untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.¹³ Penggunaan promosi dengan menggunakan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yaitu diantaranya:

- 1) Pemasangan papan nama di jalan – jalan yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur yang kemudian disebar di setiap cabang atau pusat – pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
- 4) Melalui Koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.¹⁴

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.

¹⁴ *Ibid.*, 157.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga – tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promosi yang digunakan guna untuk meningkatkan penjualan dengan cara melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang – barang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau juga untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁵ Tujuan diadakannya promosi penjualan yaitu antara lain:

- 1) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.
- 2) Mendapatkan pelanggan baru.
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan.
- 4) Memperkenalkan produk – produk baru.
- 5) Menjual lebih banyak ke pelanggan lama.¹⁶

¹⁵ Ibid., 159.

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran edisi ke-1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 97.

Teknik promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti:

- a) Jual obral, banting harga, cuci gudang, diskon besar dan sebainya terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari – hari besar lainnya.
 - b) Memberikan hadiah, baik langsung maupun berupa undian.
 - c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli.
 - d) Mengadakan fair, pasar malam, festival, dan sebagainya.¹⁷
- d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi dimana kegiatan ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuan dari publisitas sendiri yaitu diharapkan nasabah mengenal bank lebih dekat.¹⁸

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Pameran.
- 2) Kegiatan amal.
- 3) Bakti sosial.
- 4) *Sponsorship* kegiatan.¹⁹

¹⁷ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 230 – 231.

¹⁸ Ibid, 160.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Didalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk, banyak sekali kendala yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau lembaga bank. Adanya kendala – kendala yang ada tersebut menjadikan pemilihan suatu promosi juga berbeda – beda berdasarkan dengan kondisi yang dihadapi pada saat itu dari sebagian besar perusahaan.

Pada dasarnya periklanan serta *personal selling* dapat dikatakan sebagai alat promosi utama yang digunakan untuk produk serta jasa, dalam praktek dari kedua tersebut dapat didukung dengan dilengkapi promosi penjualan. Sedangkan untuk publisitas dapat membenarkan didalam memberikan kesan yang positif untuk perusahaan ataupun *product line*. Didalam prakteknya, suatu manajemen harus menggunakan kombinasi terbaik atas penggunaan alat – alat tersebut. Terdapat beberapa kesulitan yang harus dihadapi yaitu bahwa manajemen belum mampu mengetahui secara pasti terkait dengan luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas ataupun alat promosi lainnya yang digunakan sebagai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel – variabel *promotion mix* yaitu sebagai berikut:²⁰

a. Besarnya Dana yang Digunakan Untuk Promosi

Faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu jumlah dana yang tersedia. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.²¹

b. Sifat Pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi *promotional mix*. Hal ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, serta macam – macam pembeli.

1) Luas Pasar Secara Geografis

Untuk perusahaan yang memiliki pasar local sudah cukup dengan menggunakan *personal selling* saja berbeda bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi Pasar

Suatu perusahaan melihat dari keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan tatap muka dibandingkan dengan periklanan.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 428.

²¹ Ibid, 428.

Perusahaan yang hanya memusatkan hanya pada satu tipe pembeli saja akan berbeda dengan perusahaan yang penjualannya memusatkan pada sekelompok pembeli.²²

c. Sifat Produk

Sifat produk juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi. Suatu promosi yang baik memperhatikan spesifikasi dari jenis serta sifat produk yang akan ditawarkan nanti untuk mencapai konsumen yang tepat.

d. Tahap dan Siklus Kehidupan Barang dan Jasa

Suatu produk mendapatkan keuntungan pasti selalu berubah setiap sepanjang waktu. Suatu daur produk juga memiliki tahapan – tahapan dimana hal ini memiliki peluang – peluang dan persoalan khusus yang sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan.²³

B. Teori Pengalihan Utang (*Take Over*)

1. Pengertian Pengalihan Utang Dalam Islam

a. Pengertian Pengalihan Utang

Pengalihan utang atau bisa juga disebut dengan *hiwalah* menurut bahasa merupakan memindahkan atau mengalihkan. *Hiwalah* adalah suatu akad yang menjamin (berisi) pemindahan utang piutang dari satu pihak kepada pihak yang lain.²⁴

²² Ibid, 429.

²³ Ibid, 430.

²⁴ Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 149.

Hiwalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang yang wajib menanggungnya. Jika dalam istilah ulama, hal ini merupakan pemindahan beban dari orang yang berutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar utang.²⁵

M Abdul Mujib dkk mengemukakan bahwa *hiwalah* merupakan memindahkan utang dari seseorang kepada orang lain atau pelimpahan tanggung jawab membayar utang dari seseorang kepada orang lain.²⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalihan utang (*hiwalah*) yaitu pemindahan utang dari orang yang berutang yang kemudian dibebankan kepada orang lain yang berkewajiban membayar utang dengan suatu akad.

b. Rukun dan Syarat

Rukun *hiwalah* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Muhil* (orang yang berutang dan beroiutang)
- 2) *Muhal* (orang yang berpiutang)
- 3) *Muhal 'alaih* (orang yang berutang)
- 4) Utang *muhal 'alaih* kepada *muhil*
- 5) *Shigat*

²⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gemma Insani, 2001), 126.

²⁶ Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, 149.

Syarat *hiwalah* adalah sebagai berikut:

- 1) Kerelaan orang yang mengalihkan utang.
- 2) Penerimaan orang yang mempunyai piutang.
- 3) Piutang yang telah diperalihkan sudah tetap menjadi tanggung jawabnya.
- 4) Samanya kedua hak, baik dilihat dari jenis maupun kadarnya, penyelesaiannya, tempo waktu, kualitas, dan kuantitas.²⁷

c. Manfaat *Hiwalah*

- 1) Memungkinkan penyelesaian utang dan piutang dengan cepat dan simultan.
- 2) Tersedianya talangan dana yang digunakan untuk hibah bagi yang membutuhkan.
- 3) Dapat menjadi salah satu *feed-based income* atau sumber pendapatan nonpembiayaan bagi bank syariah.²⁸

2. Pengalihan Utang (*Take Over*) dalam Perbankan

a. Pengertian *Take Over*

Di dalam dunia bisnis perbankan terdapat suatu istilah *take over*. *Take over* dalam kamus bahasa inggris - indonesia yaitu berarti mengambil alih. Jadi jika dituliskan secara sederhana *take over* artinya mengambil alih atau pengambil alihan fasilitas kredit dari suatu bank (kreditur lama) oleh bank lainnya (yang akan menjadi

²⁷ Ibid., 151-152.

²⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*, 127.

kreditur baru). Atau jika dilihat dari sisi debitur, maka dapat dikatakan bahwa *take over* berarti debitur memindahkan fasilitas kreditnya dari bank satu ke bank lainnya.

Menurut pendapat Daeng Naja menjelaskan bahwa, *take over* dapat diartikan sebagai pengambil alihan piutang dari suatu lembaga pembiayaan baik bank maupun non bank sebagai kreditur lama oleh suatu lembaga pembiayaan baik bank ataupun non bank lain sebagai kreditur baru, baik itu atas inisiatif debitur ataupun kreditur.²⁹

b. Prosedur Take Over

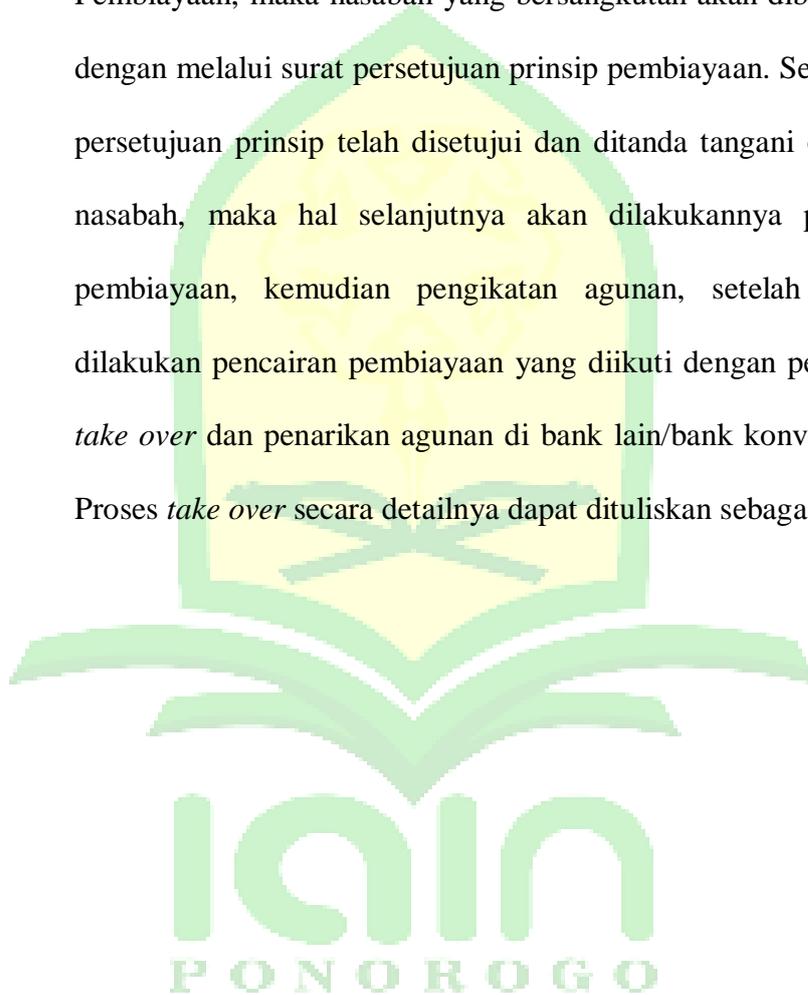
Jika dilihat, prosedur *take over* sebenarnya sama saja dengan prosedur atau skim pembiayaan atau pemberian kredit yang lain. Perbedaannya hanya terdapat pada saat pengikatan agunannya serta pada saat pencairan pembiayaannya.

Prosedur dari pembiayaan *take over* dapat dimulai dari analisa pembiayaan dimana hal tersebut berupa analisa ekonomi dan bisnis yang dilaksanakan oleh *account officer*, serta analisa yuridis yang tersebut dilakukan oleh *legal officer*. Setelah itu langkah selanjutnya yaitu *BI checking*, *trade checking*, dan *personal checking*, dimana hal ini termuat dalam analisis 5 C yaitu *character* (kepribadian/karakter nasabah), *capacity* (kemampuan nasabah),

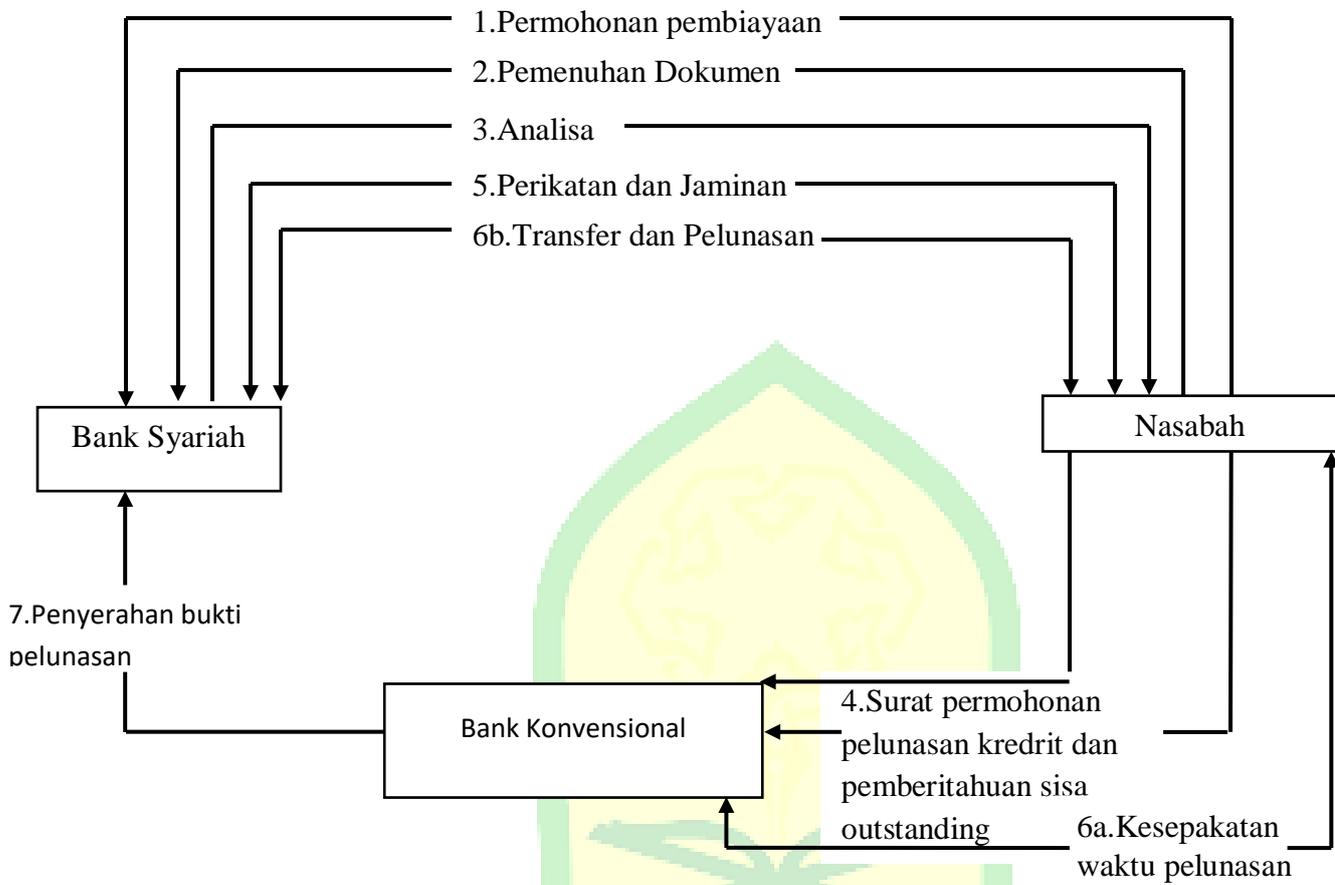
²⁹ Daeng Naja, *Pembiayaan Take Over Oleh Bank Syariah*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 1-2.

capital (modal), *collateral* (jaminan), dan *condition of economi* (kondisi ekonomi).

Langkah selanjutnya yaitu apabila proposal pembiayaan yang telah diajukan oleh *account officer* telah disetujui oleh Komite Pembiayaan, maka nasabah yang bersangkutan akan diberitahukan dengan melalui surat persetujuan prinsip pembiayaan. Setelah surat persetujuan prinsip telah disetujui dan ditanda tangani oleh calon nasabah, maka hal selanjutnya akan dilakukannya pengikatan pembiayaan, kemudian pengikatan agunan, setelah itu baru dilakukan pencairan pembiayaan yang diikuti dengan pelaksanaan *take over* dan penarikan agunan di bank lain/bank konvensional.³⁰ Proses *take over* secara detailnya dapat dituliskan sebagai berikut:



³⁰ Ibid, 24.



Gambar 2.1
Skema *Take Over*

Pertama, setelah melakukan pengajuan permohonan fasilitas kredit untuk take over disetujui oleh pihak bank pemberi kredit yang baru tersebut, maka nasabah yang bersangkutan mengajukan surat permohonan pelunasan kreditnya kepada bank pemberi kredit pertama. Atau dapat juga tanpa surat yaitu dengan telepon langsung kepada pimpinan bank atau kepada *account officer* yang menangani supervise kreditnya. Bank biasanya memberikan informasi berapa sisa *outstanding* kreditnya sekaligus serta bunga yang akan dibayar sebagai pelunasan kreditnya.

Kedua, perikatan kredit dan jaminan antara bank pemberi kredit yang baru dengan nasabah yang bersangkutan. Untuk perikatan jaminan (seperti contoh tanah atau bangunan) baru sebatas Surat Kuasa Memasang Hak Tanggungan (SKMHT) dengan bukti copy sertifikat tanah.³¹

Ketiga, nasabah yang bersangkutan dengan bank pemberi kredit pertama membuat kesepakatan, yang berupa kapan waktu pelunasan kredit tersebut dilakukan. Hal ini harus dipastikan kapan tanggal dan jam-nya sehingga semua proses pelunasan dapat dilakukan dan diselesaikan pada hari itu juga. Hal ini dikarenakan dana untuk pelunasan kredit tersebut berasal dari pencairan kredit bank lain. Antara pencairan kredit oleh bank pemberi kredit yang

³¹ Ibid, 5.

baru harus pada hari yang sama dengan pelunasan kredit di bank pemberi kredit pertama.

Keempat, setelah nasabah mendapatkan atau memperoleh informasi berapa besar sisa *outstanding* kredit yang harus dibayar sebagai pelunasan kreditnya tersebut dari bank pemberi kredit pertama, maka dari hari, tanggal dan jam yang telah disepakati pelunasan dilakukan dengan transfer dana ke rekening nasabah di bank tersebut. Dana tersebut bersumber dari pencairan kredit oleh bank pemberi kredit yang baru, sehingga antara pencairan kredit oleh pemberi kredit yang baru dengan pelunasan kredit pada pemberi kredit pertama terjadi pada hari yang sama.

Kelima, setelah transfer dana dilaksanakan dan dana tersebut sudah masuk ke rekening nasabah di bank pemberi kredit pertama, maka selanjutnya nasabah dan staff (biasanya *legal officer* dan *account officer*) bank pemberi kredit pertama untuk menerima langsung bukti pelunasan apabila jaminannya tanah atau bangunan, sertifikat kepemilikan jaminan/agunan, sertifikat hak tanggungan, surat permohonan royalti hak tanggungan dan dokumen terkait lainnya.³²

³² Ibid, 6-7.

c. Faktor Penyebab Terjadinya Pembiayaan *Take Over*

Terjadinya *take over* atau pengalihan utang atau pengalihan pembiayaan terjadi karena dua faktor yaitu faktor internal serta faktor eksternal. Kedua faktor tersebut yaitu sebagai berikut:³³

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berhubungan dengan kebijakan manajemen terkait pembiayaan yang merupakan sebagai salah satu sumber perolehan bank. Kebijakan manajemen didalam pelaksanaan *take over* diantaranya kemudahan persyaratan, tidak ada penalti, cicilan yang relative murah dan sama setiap bulannya hal ini karena tidak adanya tambahan bunga yang dapat memberatkan nasabah, serta promo *banking*. Kebijakan manajemen didalam pelaksanaan *take over* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kemudahan Persyaratan

Dalam upaya untuk meningkatkan nasabah *take over*, bank syariah memberikan syarat yang tidak rumit, perpindahan yang dilakukan melalui *take over* yang sudah dianggap umum yaitu sisa pokok pinjaman di bank pertama dibeli atau diambil alih oleh bank syariah

³³ Raysa Indah Berliani, "Faktor Penyebab Take Over," dalam, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/>, (diakses pada 01 Oktober 2021, jam 20.00).

umumnya akad yang dipakai yaitu *murabahah* (jual beli dengan pembiayaan tertunda).

b) Tidak Ada Penalti

Di dalam pelaksanaan di suatu lembaga bank syariah tidak dikenal istilah penalti kepada nasabah yang bermasalah, akan tetapi harus tetap diupayakan guna memajukan usaha nasabah sehingga nasabah mampu melunasi pinjamannya.

c) Cicilan

Cicilan yang rendah serta tetap setiap bulannya karena tidak terdapat bunga yang memberatkan nasabah. Besarnya cicilan merupakan tetap setiap bulannya, tidak dipengaruhi oleh fluktuasi suku bunga seperti di bank konvensional. Besarnya cicilan yang akan dibayarkan telah ditentukan diawal pembiayaan.³⁴

d) *Promo Banking*

Didalam usaha menarik nasabah dengan predikat baik dari bank lain, bank syariah juga ikut serta melakukan *promo banking* yang biasanya dilakukan secara personal dengan cara memberikan informasi serta penjelasan terkait produk pembiayaan syariah yang melalui *take over*. Hal – hal yang mampu memberikan keuntungan

³⁴ Ibid.

leboh kepada nasabah, baik dari segi system maupun pola pembiayaan, serta dalam hal proses *take over* itulah dijelaskan kepada calon nasabah untuk memberikan gambaran kepada nasabah tentang manfaat yang akan diperoleh jika melakukan *take over* pembiayaan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari luar lembaga bank dalam hal ini dapat berasal dari nasabah maupun lingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan *take over* pembiayaan di bank syariah yaitu: pertimbangan keuntungan serta manfaat, keinginan nasabah untuk mengamalkan syariah, suku bunga di bank sebelumnya mengalami peningkatan, adanya sesuatu hal lain yang membuat seorang debitur kecewa.³⁵

C. Akad – Akad yang Digunakan Dalam Transaksi *Take Over* di BSI Cabang Madiun

1. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Akad *murabahah* merupakan akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) hal ini

³⁵ Ibid.

karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin/mark up*). Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual merupakan harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual serta jangka waktu pembayara. Harga jual dicantumkan pada akad jual beli dan apabila telah disepakati tidak dapat berubah selama akad masih berlaku.

1) Rukun dan Syarat *Murabahah*³⁶

Rukun *murabahah* yaitu sebagai berikut:

- a) Orang yang berakad
- b) Ada barang yang dibeli
- c) Ada nilai tukar pengganti barang
- d) *Shigat* (ijab dan qabul)

Sementara syarat *murabahah* yaitu sebagai berikut:

- a) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b) Kontrak harus bebas riba.
- c) Kontrak pertama haruslah sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan.
- d) Penjual harus sudah menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

³⁶ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 118.

2. *Murabahah Bil Wakalah*

a. Pengertian *Murabahah Bil Wakalah*

Murabahah bil wakalah merupakan jual beli dengan menggunakan sistem *wakalah*. Pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah* dapat dipadukan dengan dengan akad *wakalah*, yang mana nasabah akan membeli barang LKS ataupun bank syariah yang tidak memiliki barang yang akan dibeli nasabah. LKS atau bank syariah membeli barang yang diinginkan nasabah dengan cara pembelinya diwakilkan oleh nasabah itu sendiri.³⁷

b. Rukun dan Syarat *Murabahah Bil Wakalah*

Rukun *murabahah bil wakalah* sama dengan rukun akad *murabahah*, tetapi terdapat perbedaan pada akad *murabahah bil wakalah* yaitu terdapat pada wakil dalam pembelian barang.

- a) Penjual (*ba'i*)
- b) Pembeli
- c) Barang yang dibeli
- d) Harga barang, harga barang harus diketahui secara jelas yaitu harga beli serta harga margi yang akan disepakati oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Sehingga kedua belah pihak akan melakukan keputusan harga jual serta waktu pengangsuran dilakukan.

³⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 306-307.

- e) Muwakil merupakan pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain.
- f) Objek akad.
- g) Ijab dan qabul.

Syarat *murabahah bil wakalah* yaitu sebagai berikut:

- a. Barang yang diperjual belikan harus halal dan bebaas dari najis.
- b. Penjual memberitahu modal yang akan diberikan kepada nasabah.
- c. Perjanjian pertama harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan.
- d. Perjanjian harus bebas riba.
- e. Penjual harus menyampaikan hal – hal yang berkaitan dengan pembelian, contohnya apabila pembelian tersebut dilakukan secara utang.
- f. Penjual harus memberitahu atau menjelaskan bila terjadi cacat dengan barang sesudah pembelian.
- g. Tidak bertentangan dengan syariat islam.
- h. Objek barang yang akan dibeli harus jelas serta diwakilkan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah bil wakalah*.³⁸

³⁸ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), 226.

c. Jaminan

Didalam suatu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah, perlu adanya suatu jaminan. Jaminan dibutuhkan karena unsur kehati – hatian dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam memberikan pembiayaan. Dalam Fatwa Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000.

- 1) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.
- 2) Jaminan dalam murabahah diperbolehkan, supaya nasabah serius dengan pesannya.³⁹

3. *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ)

a) Pengertian *Musyarakah Mutanaqisah*

Musyarakah mutanaqisah merupakan kalimat yang berasal dari dua kata yaitu *musyarakah* dan *mutanaqisah*. Menurut bahasa *musyarakah* yaitu berasal dari kata *syaraka* yang artinya bekerja sama, berkongsi, berserikat atau bermitra (*cooperation, partnership*). *Musyarakah* merupakan kerja sama antara kedua belah pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu yang mana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana yang diimbangi dengan keuntungan serta resiko akan ditanggung secara bersama yang sesuai dengan kesepakatan.⁴⁰ Serta *mutanaqisah* memiliki arti

³⁹ Sarip Muslim, *Akuntansi Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 92.

⁴⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 67.

mengurangi secara bertahap (*to dimish*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *musyarakah mutanaqisah* yaitu suatu akad kerjasama guna untuk memiliki barang secara bersama – sama yang mana kepemilikan salah satu pihak akan berkurang serta pindah kepada rekan kerjasamanya secara bertahap dan pada akhirnya utuk dimiliki oleh satu pihak.

b) Rukun Dan Syarat *Musyarakah Mutanaqisah*

Rukun yaitu sesuatu hal yang harus dipenuhi guna sahnya suatu pekerjaan, sedangkan untuk syarat yaitu suatu ketentuan yang harus dilakukan.

Di dalam syariah rukun serta syarat menjadi penentu sahnya suatu transaksi yang dilakukan. Hal ini karena *musyarakah mutanaqisah* merupakan suatu akad maka dari itu rukun serta syaratnya harus sesuai dengan syariah atau rukun dan syarat harus sesuai dengan rukun dan syarat suatu perikatan.⁴¹ Adapun rukun dan syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Syarik* yaitu pihak yang melakukan akad *syirkah*. Pihak yang melakukan perserikatan haruslah ia yang sudah dewasa (*baligh*), sehat akalnya serta atas kehendak sendiri.
- 2) *Hishshah* yaitu porsi atau bagian dari masing – masing pihak dalam menyetorkan modal atau dananya sesuai dengan kesepakatan bersama.

⁴¹ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 49-50.

- 3) *Musya'* yaitu bagian *syari'* dalam kekayaan bersama secara nilai dan tidak dapat ditentukan batas – batasnya secara fisik.
- 4) Pokok pekerjaan, dalam setiap suatu perikatan harus memiliki kerangka kerja yang jelas dan dibenarkan menurut syariah.
- 5) *Sighat*, yaitu *lafadz* akad, dimana seseorang saat melakukan atau membuat perjanjian akan dituangkan dalam bentuk tulisan atau akta.⁴²

Sementara syarat dari musyarakah mutanaqisah yaitu sebagai berikut:

- 1) Masing – masing pihak menunjukkan kesepakatan serta kerelaan untuk saling bekerjasama.
- 2) Antar pihak yang bersangkutan harus mmemberikan rasa percaya dengan yang lain.
- 3) Keuntungan yang telah diperoleh dari ujah dibagi sesuai dengan nisbah yang telah ditetapkan diawal perjanjian sedangkan untuk kerugian harus berdasarkan proporsi masing – masing.
- 4) Porsi kepemilikan aset musyarakah *syari'* yang berkurang yang diakibatkan karena pembayaran oleh *syarik* (nasabah) harus jelas dan disepakati dalam akad.

⁴² Abdul Ghafar Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010), 120.

- 5) Apabila aset *musyarakah* menjadi objek *ijarah* maka nasabah dapat menyewa asset tersebut dengan nilai *ujrah* yang telah disepakati.
- 6) Biaya perolehan aset musyarakah menjadi beban bersama sedangkan untuk biaya peralihan kepemilikan akan menjadi beban pembeli.⁴³



⁴³ Fatwa DSN No. 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang *Musyarakah Mutanaqisah*, 4.

BAB III

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK KPR PADA PENGALIHAN UTANG (*TAKE OVER*) DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MADIUN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BSI Cabang Madiun

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin dan Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/Kep. GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi berpotensi secara PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah.¹

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 penandatnganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

¹ Sejarah BRI Syariah, dalam www.brisyariah.co.id (diakses pada tanggal 09 November 2020, jam 13.00).

BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

Pada tahun 2018, BRI Syariah 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.²

BRI Syariah KC Madiun merupakan salah satu bank syariah yang berada di kota Madiun seperti yang diutarakan oleh Yayuk Setya Rahayu selaku *Operation & Service Manager* Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

BRI Syariah KC Madiun ini pertama kali berdiri pada tanggal 28 November 2012 yang beralamatkan di Jl. Thamrin Kota Madiun. Kemudian setelah bisnis bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun mengalami perkembangan yang cukup pesat diupgrade menjadi KC (Kantor Cabang) yang semula adalah KCP (Kantor Cabang Pembantu) dan kantornya dipindah di Jl. S. Parman No. 44, Oro – Oro Ombo.

² Ibid.

2. Visi dan Misi

a. Visi

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

b. Misi

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

3. Nama Karyawan BSI Cabang Madiun S Parman

Tabel 3.1
Karyawan BSI Madiun

Nama	Jabatan
Hengki Suhartanto	Pimpinan Cabang
Anita Budi Lestari	Branch Operation Supervisor
Yayuk Setyo Rahayu	Operation & Service Manager
Mohammad Ali Najamudin	Marketing Manager
Swara Asa Pratiwi	Account Officer
Annas Indha Dzil Arsy M	Account Officer
Eko Febri Nugroho	Account Officer
Muh. Kholid Nasrulloh	Account Officer
Eko Susanto	AO NPF

³ Ibid.

Nama	Jabatan
Sunaryo	Micro Marketing Manager
Andika Feky Ardianto	Micro Marketing Officer
Anasrul Setiawan	Micro Account Officer
Tofan Irwadi	Micro Account Officer
Dwi Purwanti	Micro Account Officer
Riza Danu	Micro Account Officer
Agita Apriliawan	Micro Account Officer
Baki Setia Lencana	Micro Account Officer
Dony Miftahul Rizqi	AOM NPF
Ana Aprilia	Financing Support Supervisor
Dwi Riana Sari	Customer Service
Novika Jnuar K	Teller
Afinda Adha Laili	Teller
Eka Dewi Aryani	General Affair
Sunarji	Resident Auditor

Sumber: Karyawan BSI Cabang Madiun

4. Produk – Produk *Take Over* BSI Cabang Madiun⁴

a. Pra Purna

Pra purna yaitu produk pembiayaan yang diberikan untuk para PNS aktif (sisa masa kerja kurang dari 5 tahun) yang telah memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan barang/jasa dengan menggunakan serta sesuai dengan prinsip syariah.

b. Pensiunan

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan seperti pensiunan BUMN/BUMD, pensiunan dan

⁴ Eko Febri Nugroho, Wawancara, 28 September 2021.

pensiunan janda, ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun.

c. Purna PNS

Purna PNS yaitu suatu produk kepemilikan multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan termasuk pensiunan PNS guna untuk memenuhi kebutuhan barang/jasa berdasarkan dengan prinsip syariah.⁵

d. KPR

Pembiayaan untuk memenuhi tujuan pemilikan properti, pembangunan/renovasi rumah tinggal, *take over* pemilikan rumah bagi karyawan/pegawai berpenghasilan tetap dan wiraswasta.⁶

B. Strategi Promosi Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) yang dilakukan BBank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dengan melakukan suatu kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga tujuan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat tercapai. Adapun kegiatan promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

⁵ Bank Syariah Indonesia, dalam <https://www.bankbsi.co.id> (diakses pada tanggal 2 Oktober 2021, jam 14.45).

⁶ Ibid.

Sama halnya dengan perusahaan – perusahaan lain, BSI Cabang Madiun juga menerapkan beberapa strategi promosi didalam memasarkan produk – produknya. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI Cabang Madiun yaitu guna untuk menginformasikan kepada para konsumen terkait produk – produk yang dimiliki serta menarik para konsumen agar menjadi nasabah di BSI Cabang Madiun.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pihak yang bersangkutan yaitu *Account Officer* BSI Cabang Madiun, strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) yaitu dengan menggunakan empat cara diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dari strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷

1. Periklanan (*Advertising*)

BSI Madiun menggunakan strategi promosi berupa periklanan yang diharapkan nantinya dapat menunjang peningkatan jumlah nasabah. Media yang digunakan oleh BSI Cabang Madiun yang berupa iklan yaitu diwujudkan dengan menggunakan media cetak serta dengan menggunakan media penyiaran. Dari segi media cetak bentuk periklanan yang digunakan oleh BSI Cabang Madiun yaitu berupa brosur. Media cetak yang berupa brosur ini paling sering digunakan karena pada saat seorang sales marketing melakukan kegiatan promosi

⁷ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

atau prospek untuk mencari nasabah setiap *sales marketing* bisa melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar menambah daya ingat masyarakat tentang produk KPR yang berfokus pada pengalihan utang (*take over*). Selain itu brosur juga bersifat tahan lama sehingga masyarakat bisa membacanya berulang kali. Selain dengan menggunakan media cetak brosur, pihak BSI Cabang Madiun juga menggunakan media penyiaran yaitu media periklanan yang diwujudkan dalam bentuk televisi. Media periklanan dalam bentuk televisi ini merupakan media yang digunakan oleh seluruh kantor BSI yang ada di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa, periklanan dengan menggunakan media televisi tidak hanya difokuskan pada salah satu bank saja yaitu BSI Cabang Madiun tetapi seluruh bank syariah yang tersebar di Indonesia.

a) Brosur

Didalam melakukan kegiatan promosinya, pihak BSI Cabang Madiun menggunakan brosur sebagai media promosi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho selaku *Account Officer* (AO) yaitu sebagai berikut:⁸

“Kita itu disini dalam mempromosikan produk menggunakan empat strategi promosi dek....yang pertama itu periklanan. Jadi begini dek kalau untuk

⁸ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021

periklanan itu pihak kami menggunakan media cetak utamanya yaitu media cetak yang berupa brosur. Brosur ini sudah disediakan oleh pihak bank ya dek. Kenapa kok brosur ? karena gini nanti kalau kita ya sales marketing sudah langsung terjun ke lapangan pasti membutuhkan brosur....buat apa ? ya nanti buat disebar ke masyarakat. Karena gini dek brosur itu nanti diharapkan bisa menambah daya ingat calon nasabah...kan bisa itu brosur dibaca ya berkali – kali. Terus itu juga ada dek di meja *customer service* dan juga *teller* itu disediakan brosur. Tujuannya apa ? tujuannya nanti diharapkan nasabah bisa baca dek sambil nunggu antrian kan bisa itu sambil baca – baca”.

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Dwi Riana Sari selaku *customer service* BSI Cabang Madiun yang terkait tentang brosur yaitu sebagai berikut.⁹

“iya dek di meja *customer service* dan *teller* disediakan brosur. Ada banyak brosur ini dek yang disediakan terus beberapa ini juga ada produk termasuk KPR juga ada. Nanti kan harapan dari bank sendiri kan nasabah bisa baca – baca brosur itu sambil nunggu antrian”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk kegiatan promosi periklanan, pihak bank menggunakan media cetak. Promosi dengan menggunakan media cetak yaitu berupa brosur. Pihak bank menyediakan brosur yang dapat digunakan oleh pihak sales marketing pada saat terjun langsung ke

⁹ Dwi Riana Sari, *Wawancara*, 22 Juni 2021.

lapangan. Selain itu pihak bank juga menyediakan brosur di meja *customer service* serta di meja *teller* tujuannya agar nasabah ataupun calon nasabah bisa membaca dan melihat langsung.

b) Televisi

Pihak BSI Cabang Madiun didalam promosinya selain dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur, BSI Cabang Madiun juga menggunakan alat promosi berupa televisi. Seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut:¹⁰

“selain brosur kita juga menggunakan media televisi dek. Tapi promosi yang di televisi itu gak cuma difokuskan di BSI Madiun tok dek tapi seluruh BSI yang ada di Indonesia. Tak ambil satu contoh ya dek kemarin itu ada promosi tentang produk BSI Griya Simuda itu cuma contoh ya dek”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi juga dilakukan dalam bentuk media penyiaran televisi. Tetapi promosi dengan menggunakan media televisi tersebut tidak hanya difokuskan pada BSI Cabang Madiun tetapi difokuskan ke seluruh BSI yang ada di Indonesia.

Strategi promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur dan telah dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun dapat

¹⁰ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 4 Oktober 2021

dikatakan mampu untuk mendapatkan calon nasabah baru khususnya *take over* pada produk KPR. Dimana nasabah yang akan melakukan *take over* ini sebelumnya merupakan nasabah dari bank konvensional dengan produk KPR. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Sugianto selaku nasabah *take over* produk KPR yaitu sebagai berikut:¹¹

“kemarin saya taunya dari brosur yang ada di BSI Madiun mbak. Kebetulan saya itu punya pembiayaan KPR di bank lain mbak tapi bukan yang syariah terus ada brosur tentang KPR itu saya baca – baca dulu mbak terus saya tanyakan bisa atau tidak mengalihkan pembiayaan KPR saya ke Bank Syariah terus kata pihak banknya itu bisa mbak. Sebelumnya saya juga udah berniat buat pindah sih mbak makanya saya cari – cari informasi mbak”.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Sugianto selaku nasabah *take over* produk KPR di BSI Cabang Madiun bahwasanya promosi dengan menggunakan media iklan yang berupa brosur dapat memberikan pengetahuan terkait produk yang diinginkan oleh nasabah serta nasabah dapat mempelajari tentang produk yang ada di BSI Cabang Madiun tersebut.

¹¹ Sugianto (Nasabah *take over* produk KPR), Wawancara, 5 Oktober 2021.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Bapak Priyogo selaku nasabah *take over* produk KPR yaitu sebagai berikut:¹²

“awalnya saya menjadi nasabah *take over* produk KPR di BSI Madiun itu karena saya pengen pembiayaan saya itu berbasis syariah mbak. terus saya langsung datang ke kantornya buat minta brosurnya terus tanya – tanya apa bisa *take over* produk dari bank konvensional ke bank syariah ternyata bisa mbak. Jadi saya itu taunya ya tanya langsung ke kantornya sama minta brosurnya kebetulan juga gak jauh jaraknya mbak. Kalau dari televisi saya malah kurang tau ya mbak”.

Dari hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis, dapat dijelaskan bahwasanya seorang nasabah mengetahui tentang produk yang diinginkan melalui promosi yang diwujudkan dalam bentuk brosur yang telah ada. Sementara untuk media televisi dapat dikatakan masih minim masyarakat yang mengetahuinya. Sehingga jika dilihat antara promosi dengan menggunakan brosur dibandingkan dengan promosi dengan menggunakan media televisi tingkat keberhasilannya tinggi menggunakan brosur.

¹² Priyogo (Nasabah *take over* produk KPR), *Wawancara*, 5 Oktober 2021.



Gambar 3.1
Brosur BSI Griya Hasanah

Gambar diatas merupakan salah satu produk KPR yang disajikan dalam bentuk periklanan yang berupa brosur. Berdasarkan pada brosur tersebut, dapat dilihat bahwa dalam brosur tersebut mencantumkan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

1. Pembelian Rumah baru/ Rumah second/ Ruko/ Rukan/ Apartemen
2. Pembelian Kavling Siap Bangun
3. Pembangunan/ Renovasi Rumah
4. Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over)
5. Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

Dengan memberikan tawaran margin tetap 10 % hingga lunas.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat di dalam mengambil suatu keputusan untuk mengajukan suatu

pembiayaan pengalihan utang (*take over*) produk KPR. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh setiap karyawan bank mulai dari satpam, *teller*, *customer servive*, dan karyawan – karyawan lainnya.¹³ Namun terdapat hal yang membedakan antara karyawan lain dengan sales marketing yaitu seorang sales marketing harus terjun langsung ke lapangan dan memiliki target yang harus dicapai berbeda dengan karyawan lain yang hanya mempromosikan kepada masyarakat tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan karyawan lain tidak memiliki target untuk dicapai. Karyawan BSI Cabang Madiun melakukan promosi berupa penjualan pribadi dengan melalui akun medianya masing – masing. Sebelum adanya wabah covid – 19, karyawan bank melakukan kegiatan promosi dengan tatap muka langsung. Namun pada saat ini mengingat semakin buruknya keadaan karyawan membatasi tatap muka langsung dengan masyarakat banyak. Maka dari itu kemudian karyawan melakukan promosi dengan menggunakan medianya masing – masing. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut:¹⁴

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

¹⁴ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

“penjualan pribadi juga dilakukan dek. Tapi sebelum ada wabah ini biasanya tatap muka ya dek tapi sekarang di BSI Madiun itu menggunakan akun media dari masing – masing karyawan. Terus siapa yang melakukan promosi ? ya semua dek mulai dari *cleaning service*, satpam, *customer service* semua karyawan pokoknya dek. Tapi buat tingkat keberhasilannya itu belum mencapai katakanlah 99 % dek mungkin tingkat keberhasilannya itu tidak mencapai 50 %”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan bank mulai dari *cleaning servive*, satpam, *customer servive* dan karyawan lainnya. Promosi ini dilakukan dengan melalui akun media dari masing – masing karyawan bank mengingat masih masa pandemic dan belum melakukan penjualan tatap muka langsung. Menurut pemaparan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya tingkat keberhasilan dari penjualan pribadi melalui akun media dari masing – masing karyawan bank belum mencapai 50 %.

Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pengalihan utang (*take over*) produk KPR, perlu diadakannya penjualan pribadi dengan tatap muka atau penjualan *door to door*. Akan tetapi penjualan pribadi ini masih belum dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh Mas

Eko Febri Nugroho selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut:¹⁵

“kalau untuk penjualan *door to door* ya dek, kalau ini memang tidak dilakukan dek. Kenapa ? ya karena gini dek kalau kita ya sebagai marketing harus mendatangi setiap masyarakat ya dari rumah ke rumah itu kan bisa menyita banyak waktu ya terus nanti untuk biayanya sendiri kan juga lebih banyak pasti ada tambahan kan”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak bank tidak melakukan kegiatan yang berupa penjualan *door to door*. Hal ini karena akan menyita banyak waktu, selain itu biaya yang diperlukan juga akan bertamah. Sementara itu seorang sales marketing sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam suatu produk khususnya *take over* produk KPR. Seperti yang telah disampaikan oleh Mas Annas Indhadzil Arsy M.¹⁶

“setiap bank itu kan pasti ada sales marketingnya kan ya dek nah seorang sales marketing itu biar bisa menarik minat nasabah itu harus pandai berbicara iya kan. Kalau seorang sales marketing ndak pandai bicara apa ada orang yang tertarik kan ndak to dek. Terus ada lagi itu sales marketing ndak boleh itu yang namanya malunan kalau malunan gimana ? ya nasabah tidak ada yang percaya kan ya terus jadi ragu karena apa yang dijelaskan itu ndak jelas terus ada lagi dia itu sales marketing itu kalau bisa ya bahasa yang digunakan itu harus yang mudah dipahami oleh nasabah dipahami oleh masyarakat khususnya masyarakat awam”.

¹⁵ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

¹⁶ Annas Indhadzil Arsy M, *Wawancara*, 22 Juni 2021.

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang sales marketing harus pandai dan percaya diri untuk mengambil hati calon nasabahnya sehingga nasabah tersebut melakukan pembiayaan. Selain itu dengan penampilan yang menarik dan luwes dalam menjelaskan produk apa saja yang ditawarkan maka nasabah akan cepat memahami apa yang telah dijelaskan.

Untuk memasarkan suatu produk, seorang sales marketing atau karyawan perusahaan bank harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perbankan syariah serta produk – produk yang dimilikinya serta bagaimana sikap yang baik kepada nasabah dan calon nasabah agar bisa menarik minat masyarakat untuk mengambil keputusan melakukan pembiayaan. Sehingga karyawan bank harus melakukan pelatihan terlebih dahulu. Seperti halnya yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut:¹⁷

“ iya dek ada kemarin. Waktu saya masih baru itu kemarin ada pelatihan di Surabaya seingat saya itu kalau gak 1 minggu ya 2 minngu dek kalau gak salah. Terus yang dibahas itu yang mengenai dasar – dasar perbankan seperti itu terus sikap seorang sales marketing itu seperti apa gitu dek. Banyak sih dek kemarin yang dipelajari disana waktu pelatihan itu”.

¹⁷ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang karyawan bank khususnya sales marketing perlu diadakannya pelatihan. Pelatihan ini dilakukan di Surabaya sekitar 1 – 2 minggu yang mana saat melakukan pelatih sub bab yang dibahas mengenai dasar – dasar perbankan dan yang berkaitan dengan perbankan syariah.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

BSI Cabang Madiun menggunakan promosi penjualan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Agar seorang nasabah tertarik maka perlu diadakannya promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan ini bisa berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh BSI Madiun, bahwasanya BSI Cabang Madiun menggunakan promosi penjualan yang berupa margin super 10. Maksudnya yaitu margin paling murah disemua segmentasi. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut:¹⁸

“terus promosi penjualan ya dek....untuk promosi penjualannya itu pihak kami menggunakan pemberian diskon yang namanya margin super 10. Tau margin super 10 apa ?. margin super 10 itu bisa juga dimaksudkan margin yang paling murah disemua segmentasi. Nah kan pihak bank itu mengharapkan

¹⁸ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

adanya margin super 10 ini nantinya itu bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini dek sehingga nanti bisa meningkatkan jumlah nasabah juga to dek. Apalagi kan bisa dikatakan marginnya itu lebih murah, bebas dari biaya admin juga terus angsurannya itu flat dek atau tetap dari awal sampai akhir”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan pihak bank berupa pemberian uang jaminan atau harga yang murah kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan. Hal ini diharapkan nantinya akan meningkatkan jumlah nasabah pengalihan utang (*take over*) produk KPR.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu nasabah *take over* produk KPR yaitu Bapak Rahman, beliau mengatakan bahwa:¹⁹

“saya memilih untuk melakukan pembiayaan di BSI Madiun karena margin yang ditawarkan terbilang murah, selain itu angsuran yang diberikan jumlahnya juga tetap makanya saya tertarik buat *take over* ke BSI Madiun ya karena lebih murah itu mbak”.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan saat melakukan wawancara, dapat diketahui bahwa nasabah memilih melakukan *take over* ke BSI Cabang Madiun karena margin yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan bank sebelumnya selain itu nasabah juga mengatakan bahwa

¹⁹ Rahman (Nasabah take over produk KPR), *Wawancara*, 7 Oktober 2021.

angsuran yang diberikan dari BSI Cabang Madiun jumlahnya tetap.

4. Publisitas (*Publicity*)

Selain menggunakan strategi promosi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan pihak BSI Cabang Madiun juga melakukan strategi penjualan berupa publisitas melalui aksi sosial. Kegiatan aksi sosial yang dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun yaitu membantu bagi yang kurang mampu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut:²⁰

“kita untuk publisitas itu bisa melalui sosialisas. Nah terus ada juga kemarin itu kita ada kegiatan aksi sosial itu dengan membantu orang yang kurang mampu tapi dilakukan secara momentual terus ada lagi kemarin aksi bagi masker, bagi – bagi takjil pas lebaran kegiatan amal juga ada”

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak bank mengadakan beberapa kegiatan seperti sosialisasi, aksi sosial seperti membantu orang yang kurang mampu, aksi bagi masker, bagi – bagi takjil saat lebaran dan juga kegiatan amal. Diharapkan dengan cara ini, pihak bank dapat dekat dengan masyarakat sehingga dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BSI Cabang Madiun. Namun ada hal lain

²⁰ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

yang disampaikan oleh Eko Febri Nugroho sebagai berikut:²¹

“tapi gini dek, ini kan masih masa pandemi ya untuk sosialisasi itu jarang dilakukan terus kan ndak boleh berkerumunan ya jadi sosialisasinya itu saat ini dibatasi.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan seperti sosialisasi yang dilaksanakan saat ini masih dibatasi karena masih masa pandemi. Selain itu hal yang paling utama yang dilakukan bank untuk melakukan kegiatan harus mematuhi prokes yang telah ditetapkan.

Didalam kegiatan promosi publisitas ini, kegiatan yang dapat dilakukan oleh pihak bank juga bisa melalui pameran. Hal ini juga pernah dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun sebelum munculnya wabah saat ini. Seperti yang disampaikan oleh Annas Indhadzil Arsy selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut:²²

“pernah dek pameran tapi kemarin waktu belum ada wabah ini. Sekarang masih belum diadakan lagi dek karena mengingat ini kan wabahnya semakin menjadi ya dek jadi ya di stop dulu biar bisa menghindari kerumunan juga”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum mewabahnya covid – 19, pihak

²¹ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

²² Annas Indhadzil Arsy, *Wawancara*, 22 Juni 2021.

BSI Cabang Madiun dalam melakukan promosi penjualan yang berupa publisitas dengan mengadakan pameran. Yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah. Namun pada saat ini kegiatan pameran tersebut masih diberhentikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas, BSI Cabang Madiun dalam melakukan kegiatan promosi juga menggunakan publisitas dengan bentuk aksi sosial yang dilakukan secara momentual serta aksi bagi masker. Hal ini mampu meningkatkan citra bank di pandangan masyarakat. Kegiatan strategi promosi dengan publisitas ini mampu menarik nasabah untuk melakukan *take over* khususnya pada produk KPR dari bank konvensional ke bank syariah sehingga diharapkan nanti dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah khususnya *take over* produk KPR. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Supriyono selaku nasabah yang melakukan *take over* KPR yaitu sebagai berikut.²³

“saya memilih BSI Madiun karena pihak – pihak BSI Madiun memiliki jiwa sosial yang tinggi untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Ndak hanya itu mbak kemarin saya juga lihat sendiri pihak BSI Madiun itu membagikan masker kepada masyarakat mbak. Terus ada lagi mbak waktu saya ke kantor kemarin ternyata jiwa tali silaturahmiya baik

²³ Supriyono (Nasabah take over produk KPR), *Wawancara*, 8 Oktober 2021.

dengan nasabah itu juga tinggi mbak. Jadi saya ndak ragu lagi mbak mau *take over* ke BSI Madiun”.

Berdasarkan pendapat salah satu nasabah BSI Cabang Madiun yang telah memutuskan untuk melakukan *take over* produk KPR, salah satu alasan yang diungkapkan yaitu karena BSI Cabang Madiun memiliki jiwa silaturahmi yang tinggi terhadap para nasabah. BSI Cabang Madiun juga memiliki jiwa sosial yang tinggi yang dibuktikan dengan aksi bagi masker serta aksi sosial dengan membantu masyarakat yang kurang mampu.



Gambar 3.3
Kegiatan Aksi Sosial Karyawan
BSI Cabang Madiun

Gambar diatas menunjukkan bahwa kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun yaitu salah satunya berupa aksi sosial dengan memberikan masker kepada masyarakat. Kegiatan bagi masker yang

dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun dilakukan semenjak mewabahnya virus covid-19.

Dalam melakukan pengalihan utang (*take over*) ada beberapa ketentuan yang ditetapkan oleh bank. Menurut Mas Annas Indha Dzil Arsy selaku *Account Officer* BSI Cabang Madiun mengatakan bahwa nasabah yang ingin melakukan pengalihan utang (*take over*) maka dapat dipastikan nasabah tersebut termasuk nasabah dari bank konvensional, berikut penjelasannya:²⁴

“pengalihan utang (*take over*) itu hanya bisa dilakukan dari bank konvensional ke bank syariah kalau misalkan ya nasabah yang mau *take over* itu sama – sama dari bank syariah dan mau melakukan *take over* ke bank syariah itu tidak bisa. Kenapa tidak bisa ? ya karena kan akadnya sama”.

Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho . hasil wawancaranya sebagai berikut:²⁵

“iya dek bener untuk melakukan *take over* itu kalau sama – sama dari bank syariah itu tidak bisa jadi harus beda bank. Kan kalau sama – sama dari bank syariah kan akadnya nanti pasti sama kan ya”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk nasabah yang ingin mengajukan pengalihan utang (*take over*) harus berupa nasabah yang beda bank.

²⁴ Annas Indhadzil Arsy, *Wawancara*, 27 November 2020.

²⁵ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 29 November 2020.

Jikalau sama – sama dari bank syariah dikhawatirkan akadnya akan sama dan akan sedikit rumit.

Sementara itu dalam melakukan pengalihan utang (*take over*) pastinya menggunakan beberapa akad. Seperti yang dikatakan oleh Mas Annas Indhadzil Arsy selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut:²⁶

“iya dek kalau untu *take over* produk KPR ya itu juga ada beberapa akad yang digunakan. Kalau di sini itu menggunakan tiga akad dek diantaranya itu akad MMQ, Murabahah Bil Wakalah sama Murabahah jadi nanti tinggal kita lihat *take over*nya itu apa....pembiayaan atau apa”.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *take over* produk KPR itu ada tiga akad diantaranya yaitu akad MMQ (*Musyarakah Mutanaqisah*), akad *Murabahah Bil Wakalah* dan akad *Murabahah*.

Dalam menentukan seorang nasabah harus diperhatikan pula dari sisi penghasilannya yaitu seperti yang dijelaskan oleh Mas Annas Indhadzil selaku *Account Officer* BSI Madiun sebagai berikut:²⁷

“untuk calon nasabah yang melakukan *take over* khususnya pada produk KPR tidak harus dari kalangan menengah keatas yang terpenting yaitu nasabah tersebut memiliki penghasilan serta memiliki tanggungan dari kreditur lama yang nantinya akan dialihkan ke kreditur baru”.

²⁶ Annas Indhadzil Arsy, *Wawancara*, 27 November 2020.

²⁷ Annas Indhadzil Arsy, *Wawancara*, 27 November 2020.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa seorang nasabah yang dapat melakukan pengalihan utang atau *take over* produk KPR yaitu dapat dari semua kalangan yang memiliki penghasilan tidak harus dari kalangan menengah keatas selain itu nasabah memiliki tanggungan dari kreditur lama yang nantinya akan dialihkan ke kreditur baru.

Produk yang disediakan oleh pihak bank yang dapat menjadi pilihan nasabah untuk melakukan take over terdapat empat pilihan produk seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho selaku *Account Officer* BSI Cabang Madiun yaitu sebagai berikut:²⁸

“produk yang disediakan bank itu untuk take over ada beberapa pilihan dek diantaranya itu ada pra purna. Pra purna ini ditujukan untuk PNS acting yang masa kerjanya kurang dari 5 tahun atau maksimal umurnya itu 21 tahun atau bisa juga sudah menikah. Terus ada juga pensiunan....pensiunan ini ditujukan ke penerima pensiun bulanan sekedar contoh ya dek pensiunan BUMN atau BUMD. Udah dua ya dek...terus yang ke tiga itu purna PNS....ini ditujukan untuk pensiunan PNS atau sudah pensiunan dengan umur maksimal 75 tahun dan yang terakhir produk KPR biasanya itu ditujukan untuk karyawan atau pegawai swasta dengan penghasilan tetap bisa juga ditujukan untuk wiraswasta seperti pelaku usaha”

²⁸ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 5 Oktober 2021

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setidaknya terdapat empat produk yang dapat menjadi pilihan melakukan *take over* yaitu produk pra purna, pensiunan, purna PNS, dan KPR. Masing – masing dari produk tersebut memiliki sasaran nasabah tertentu.

Jadi kesimpulan berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwasanya penggunaan dari strategi promosi yang berupa periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), serta publisitas (*Publicity*) sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk - produknya, karena tanpa adanya strategi promosi maka masyarakat tidak akan tahu produk – produk apa saja yang ditawarkan oleh BSI Cabang Madiun dan produk apa saja yang tersedia di BSI Cabang Madiun. Namun terdapat beberapa komponen kegiatan yang terpaksa dibatasi sampai diberhentikan dahulu akibat adanya wabah covid – 19 sehingga menimbulkan kurang maksimal dan efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pihak BSI Cabang Madiun menggunakan setidaknya empat strategi promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi

penjualan dan publisitas. Namun, terdapat beberapa strategi promosi yang harus dibatasi kegiatannya.

C. Faktor Penghambat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Dalam Melakukan Promosi

Hambatan merupakan suatu keadaan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dimana hal ini dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Adapun faktor – faktor yang menjadi penghambat BSI Cabang Madiun dalam melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat tentang Bank Syariah

Keberadaan bank syariah saat ini sudah terbilang cukup berkembang. Perkembangan bank syariah hampir menyaingi dengan bank konvensional. Seharusnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terkait dengan bank syariah seharusnya sudah cukup luas. Namun pada kenyataannya pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki masyarakat terkait dengan bank syariah bisa dikatakan masih minim terutama bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan sehingga masyarakat menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama. Terlebih pada produk – produk yang dimiliki oleh bank syariah. Dimana produk – produk tersebut memiliki akad yang berbeda – beda. Yang mana hal ini memang sulit untuk dipahami oleh

masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional. Seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut:²⁹

“ada dek faktor penghambatnya.faktor penghambat promosi menurut saya itu pengetahuan dan pemahaman masyarakat ya dek pastinya tentang bank syariah ya. Mulai dari produk – produknya terus akad – akadnya yang melekat pada produknya itu. Nah ini lo dek yang membuat masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah sama bank konvensional itu sama terus masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah itu juga ada bunganya gitu dek. Jadi itu dek yang buat masyarakat itu memilih bertransaksi di bank konvensional. Jadi kita itu saat melakukan promosi harus benar – benar menjelaskan secara rinci tentang bank syariah ini dek sama bedanya dengan bank konvensional itu apa begitu dek”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat promosi yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat tentang produk dan akad – akad yang melekat pada produk – produk tersebut. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk serta akad – akad yang dimiliki bank syariah terutama pada pengalihan utang (*take over*) produk KPR memberikan dampak kurangnya minat masyarakat yang berakibatkan pada jumlah nasabah yang tidak memenuhi target.

²⁹ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Mas Annas Indha Dzil selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut.³⁰

“faktor penghambatnya itu kalau menurut saya ya dek itu pemahaman masyarakatnya itu sendiri dek. Karena gini dek masih banyak itu dek masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah sama bank konvensional itu sama....samanya itu sama – sama ada bunganya. Padahal gak to dek kalau syariah itu kan bagi hasil. Nah ini lo karena pemahaman masyarakat yang kurang ini jadi pihak marketing itu harus menjelaskan itu secara lebih detail dek harus benar – benar calon nasabah itu paham apalagi masalah *take over* ya sementara itu kan saat ini kegiatan tatap muka juga masih dibatasi dulu”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penghambat promosi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat yang mengakibatkan pihak marketing harus dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang akan dipromosikan terutama *take over* produk KPR.

2. Kondisi Pandemi Covid – 19

Faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan BSI Madiun yaitu kondisi saat ini yang masih pandemic covid – 19. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Mas Eko Febri Nugroho yaitu sebagai berikut.³¹

“untuk faktor penghambat yang kedua ya dek itu kondisi saat ini dek. Kan tau sendiri ini masih pandemic ya covid – 19 itu nah ini juga berpengaruh

³⁰ Annas Indhadzil Arsy, *Wawancara*, 22 Juni 2021.

³¹ Eko Febri Nugroho, *Wawancara*, 20 Juni 2021.

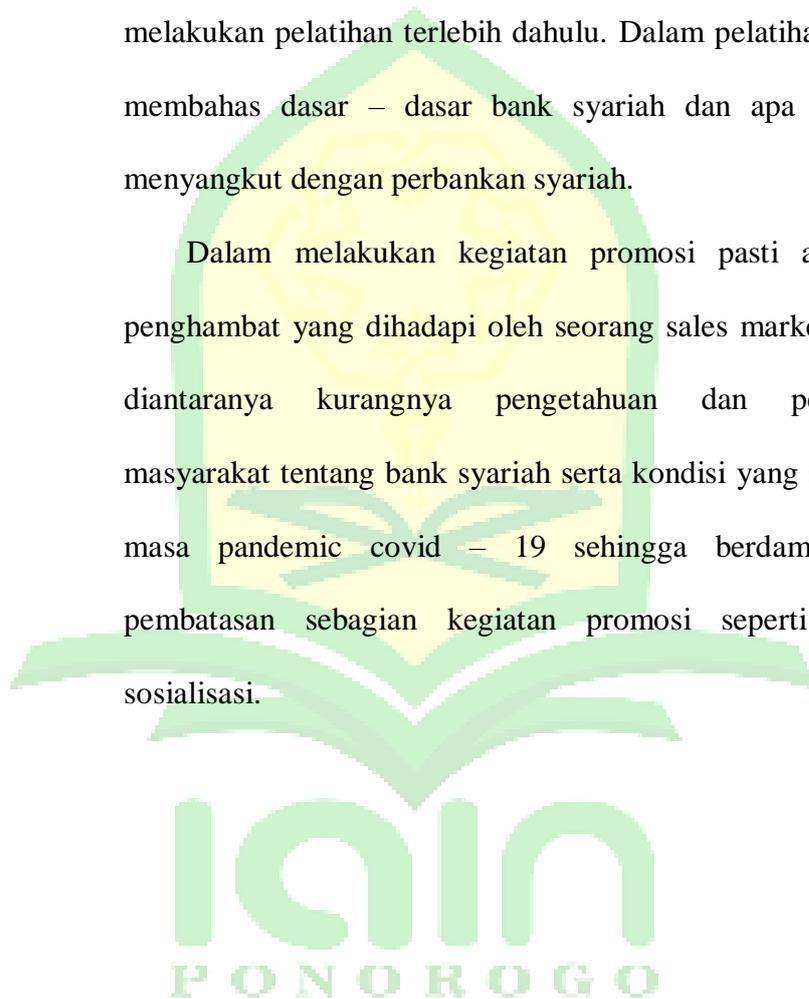
dek sama kegiatan promosi ini. Salah satunya itu kegiatan sosialisasi itu dibatasi dek. Kenapa kok dibatasi ? ya karena menghindari kerumunan juga terus memutus mata rantai covid – 19, iya bener dek sudah mematuhi prokes ya tapi kan ya tetep harus berjaga – jaga ya. Apalagi kemarin juga ada kegiatan Pembatasan Sosial Berskala Besar itu juga ya dek”.

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang dihadapi BSI Madiun melakukan kegiatan promosi yaitu kondisi saat ini yang masih pandemic covid – 19 yang mengharuskan pihak bank membatasi kegiatan promosi agar terhindar dari kerumunan serta bisa memutus mata rantai covid – 19. Adanya pandemic covid – 19 ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi karena kegiatan promosi dikatakan kurang efektif karena adanya pembatasan kegiatan promosi. Namun dengan keterbatasan kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak bank juga melakukan kegiatan aksi sosial seperti membantu orang yang kurang mampu serta aksi bagi masker.

Jadi kesimpulan dari semua wawancara adalah bahwa BSI Madiun menggunakan empat strategi promosi yaitu periklanan (*Advertising*) yang berupa media cetak dan media penyiaran, penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh semua karyawan bank melalui akun media masing – masing, promosi penjualan (*Sales Promotion*) berupa pemberian diskon dan harga murah, publisitas (*Publicity*) yang melalui media atau sosialisasi

namun kegiatan sosialisasi dibatasi serta aksi sosial. Selain itu seorang sales marketing dalam mempromosikan produknya harus pandai berbicara, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, paham apa yang akan dipromosikan maka dari itu sebelum menjadi karyawan di bank seorang karyawan juga melakukan pelatihan terlebih dahulu. Dalam pelatihan tersebut membahas dasar – dasar bank syariah dan apa saja yang menyangkut dengan perbankan syariah.

Dalam melakukan kegiatan promosi pasti ada faktor penghambat yang dihadapi oleh seorang sales marketing yaitu diantaranya kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah serta kondisi yang saat masih masa pandemic covid – 19 sehingga berdampak pada pembatasan sebagian kegiatan promosi seperti kegiatan sosialisasi.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK KPR PADA PENGALIHAN UTANG (*TAKE OVER*) DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MADIUN

A. Strategi Promosi Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

BSI Cabang Madiun merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana, membantu pemberian pembiayaan dan pelayanan jasa lainnya. Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah maka dapat kita lihat dari banyaknya produk – produk yang ditawarkan oleh lembaga - lembaga keuangan syariah . Salah satu produk yang ada di BSI Cabang Madiun yaitu produk KPR pada pengalihan utang (*take over*).

Sama halnya seperti pada bank – bank lainnya, BSI Cabang Madiun juga menerapkan strategi promosi dalam mencapai tujuannya serta menjual produk – produknya. Tujuan BSI Cabang Madiun melakukan promosi yaitu untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah di bank tersebut serta untuk meningkatkan jumlah nasabah maupun mempertahankan nasabah.

Menurut teori Kasmir promosi merupakan kegiatan di setiap bank yang berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.¹ Sementara Philip Kotler

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155.

mengatakan bahwasanya promosi yaitu suatu sarana dimana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan, membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus merk yang dijual.² Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran, untuk saat ini hampir tidak mungkin kita jumpai suatu perusahaan tidak menggunakan strategi promosi baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.³

Berdasarkan paparan data dari hasil wawancara yang telah dijelaskan di atas, di dalam analisis strategi promosi BSI Cabang Madiun, peneliti menggunakan teori dari Kasmir, bahwa di dalam buku Kasmir dijelaskan terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu diantaranya Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).⁴

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh perbankan dengan tujuan untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan bank. Tujuan dari iklan sendiri yaitu untuk menarik, serta memengaruhi calon nasabah.⁵

² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

³ Yutisa Tri Cahyani dkk, "Strategi Pemasaran Produk UsahaPesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Studi Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)", *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (Agustus 2021), 22.

⁴ Kasmir, *Pemasaran*, 156.

⁵ *Ibid*, 156.

Seperti yang dilakukan oleh BSI Cabang Madiun didalam mempromosikan produknya juga melakukan strategi promosi berupa periklanan. Adapun sarana periklanan yang dapat digunakan yaitu berupa media cetak seperti brosur, Koran, baleho, spanduk, dsb. Sementara sarana periklanan yang berupa media penyiaran yaitu melalui radio atau televisi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada nasabah ataupun calon nasabah, membujuk serta mengingatkan calon nasabah.

Pihak BSI Cabang Madiun mengatakan bahwa pihaknya menggunakan beberapa media promosi, salah satunya yaitu melalui periklanan dengan menggunakan alat promosi berupa brosur yang telah disediakan oleh pihak bank yang nantinya brosur tersebut akan disebarakan pada khalayak ramai. Selain itu, brosur ini juga disediakan di meja CS serta meja *Teller* agar nasabah bisa membaca disamping nasabah menunggu antrian. BSI Cabang Madiun dalam memasarkan produknya juga menggunakan alat promosi berupa media penyiaran yaitu melalui televisi. Namun, strategi promosi dengan menggunakan media televisi ini tidak hanya ditujukan untuk BSI Cabang Madiun saja tetapi ditujukan untuk seluruh BSI yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, berarti BSI Cabang Madiun menggunakan brosur sebagai media promosi. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir⁶ bahwasanya penggunaan

⁶ Ibid, 156.

promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, yaitu melalui brosur, koran, majalah, televisi serta radio.⁷ Di BSI Cabang Madiun sendiri di dalam promosinya menggunakan periklanan dalam bentuk media brosur.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) di dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam, *cleaning service* serta seluruh pegawai yang ada di bank tersebut.⁸

Seperti data – data yang telah dijelaskan diatas bahwasanya selain menggunakan sarana promosi periklanan pihak BSI Cabang Madiun juga menggunakan sarana promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*). Menurut Tjiptomo penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) untuk memperkenalkan produknya kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman calon nasabah terhadap produk sehingga kemudian mereka akan tertarik dan membelinya.⁹ Pada dasarnya sarana promosi yang berupa penjualan pribadi dilakukan dengan tatap muka langsung yaitu bisa dengan *door to door*.

Berbeda dengan BSI Madiun bahwasanya BSI Cabang Madiun melakukan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seluruh pegawai

⁷ Ibid, 156.

⁸ Ibid, 160.

⁹ Mega Fareza, Achmad Fauzi DH, dkk, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”. *Jurnal Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2 (2014), 3.

dengan alat promosi akun media dari masing – masing karyawan. Sebelum mewabahnya covid – 19, pihak BSI Cabang Madiun pernah mengadakan pameran untuk memasarkan produknya namun saat ini pihak BSI Cabang Madiun menggunakan alat promosi melalui akun media dari masing – masing karyawan dan tingkat keberhasilannya kurang dari 50 % . Sementara untuk promosi secara *door to door* juga tidak dilak Pkan oleh pihak sales marketing hal ini karena akan menyita banyak waktu serta membutuhkan biaya yang banyak.

Dari hasil paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa fenomena di lapangan tidak sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kasmir bahwa promosi penjualan dilakukan dengan tatap muka langsung. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga – tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.¹⁰ Hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan penjualan pribadi secara tatap muka serta penjualan *door to door* melainkan dengan menggunakan akun media dari masing – masing karyawan. Sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi dengan penjualan pribadi (*personal selling*), promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan serta untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

dapat dilakukan dengan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.¹¹

Seperti halnya yang dilakukan oleh BSI Cabang Madiun, berdasarkan paparan data yang telah dijelaskan diatas dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik calon nasabah baru maka pihak BSI Cabang Madiun melakukan sarana promosi dengan cara pemberian diskon. Pemberian diskon ini berupa margin super 10 dimana margin super 10 ini merupakan margin yang paling murah dari semua segmentasi yang diberikan kepada nasabah. Dengan adanya sarana promosi ini diharapkan nantinya akan mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa fenomena dilapangan dengan teori sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang telah dipaparkan diatas. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pemberian diskon yang diberikan oleh BSI Cabang Madiun kepada nasabah.

4. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang terakhir yaitu publisitas (*publicity*), publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang mencoba untuk menarik

¹¹ Ibid, 159.

nasabah dengan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.¹²

Sebagaimana yang dilakukan oleh BSI Cabang Madiun saat ini menggunakan publisitas sebagai sarana promosi yang mampu untuk menarik nasabah. Kegiatan yang dilakukan BSI Cabang Madiun dalam melaksanakan promosi yang melalui publisitas yaitu dengan mengadakan aksi sosial membantu masyarakat yang kurang mampu yang dilakukan secara momentual serta pembagian masker kepada masyarakat. Sebelum covid – 19 mewabah, kegiatan publisitas yang dilakukan BSI Cabang Madiun ini juga berupa pengadaan pameran namun saat ini kegiatan tersebut masih diberhentikan terlebih dahulu karena semakin tingginya kasus covid – 19.

Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata masyarakat banyak dan juga nasabahnya.¹³ Selain itu, dengan ikut kegiatan tersebut, maka nasabah akan mengingat bank tersebut serta dapat mengenal lebih dekat sehingga nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan di BSI Cabang Madiun.

Berdasarkan penjelasan diatas, fenomena yang ada di lapangan dengan teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang berupa publisitas yaitu melalui kegiatan seperti pameran, bakti

¹² Ibid, 160.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

sosial, serta kegiatan lainnya. Di BSI Cabang Madiun sendiri salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu dengan mengadakan aksi sosial.

Jika dilihat secara keseluruhan, pihak BSI Cabang Madiun telah menggunakan promosi penjualan tersebut. Namun pada setiap kegiatan yang dilakukan disetiap alat promosi tidak semua digunakan karena hambatan keadaan yang saat ini masih masa pandemic. Hal inilah yang menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga berdampak pada jumlah nasabah yang tidak memenuhi target yang telah ditentukan.

Berdasarkan teori dan data yang telah didapatkan dari hasil wawancara diatas, promosi yang telah dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun untuk mempromosikan produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) yang telah diterapkan dapat dikatakan sudah sesuai dengan strategi promosi. Di dalam melakukan promosi terdapat promosi yang kurang maksimal yaitu diantaranya pada kegiatan promosi itu sendiri karena ada beberapa dari kegiatan promosi yang harus dibatasi dan ada pula dari kegiatan promosi yang tidak dilaksanakan yang disebabkan karena kondisi pandemic saat ini. Kurangnya pemahaman masyarakat serta dibatasinya kegiatan promosi mengakibatkan tidak tercapainya target yang ditetapkan.

Dengan adanya teori dan praktek yang telah dipaparkan diatas menurut analisis peneliti dijelaskan bahwa pihak BSI Cabang Madiun sudah menerapkan keseluruhan dari strategi promosi sebagaimana yang telah

dijelaskan pada teori Kasmir walaupun masih terdapat beberapa kegiatan di dalam promosi yang ditiadakan dahulu sampai keadaan benar – benar membaik dari wabah covid – 19. Jadi tidak sepenuhnya didalam kegiatan promosi yang dilakukan seperti pengadaan pameran serta promosi dengan *door to door* atau tatap muka langsung dilakukan.

B. Faktor Penghambat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun Dalam Melakukan Promosi

Didalam menjalankan aktifitas kegiatan promosi terutama promosi produk KPR pada pengalihan utang (*take over*), tidak selamanya kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Pastinya setiap kegiatan promosi yang dilakukan pasti terdapat hambatan – hambatan yang akan ditemui. Adapun hambatan – hambatan yang dihadapi oleh BSI Cabang Madiun dalam melakukan promosi produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada di dalam pikiran manusia atau seseorang setelah dilakukannya pengindraan terhadap sesuatu objek tertentu.¹⁴ Sementara untuk pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti serta memahami sesuatu setelah

¹⁴ Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara”, *Jurnal Of Economic Management & Business*, Volume 17, Nomor 1, (April 2016), 49.

itu sesuatu itu diketahui dan diingat.¹⁵ Pengetahuan serta pemahaman masyarakat tentang bank syariah baik dari produk – produknya hingga pada akad – akad yang melekat pada produk tersebut sangat penting bagi pihak bank syariah. Dengan masyarakat sudah memiliki pengetahuan serta pemahaman yang baik mengenai perbankan syariah, maka masyarakat tidak perlu ragu terhadap kinerja perbankan syariah. sehingga, *market share* bank syariah akan lebih meningkat.¹⁶

Perbankan syariah saat ini sudah memperlihatkan eksistensinya di dunia perbankan dan mampu berkembang dengan sangat baik. Dapat kita lihat lembaga perbankan syariah saat ini sudah semakin maju dengan nama yang disandang saat ini untuk seluruh perbankan syariah yaitu menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia). Namun disamping itu masih banyak masyarakat yang masih kurang pengetahuan serta pemahaman tentang bank syariah, produk – produk dari bank syariah serta akad – akad yang melekat pada produk – produk tersebut. Sehingga hal ini mengakibatkan kurangnya jumlah nasabah pada beberapa produk bank syariah. Hal demikian dialami juga oleh BSI Cabang Madiun yang mengalami hambatan di dalam melakukan kegiatan promosi yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, produk – produknya serta akad – akad yang melekat pada

¹⁵ Muhammad Dayyan, Muhammad Riza dan Amalya Ridwan, “Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di Gampong Jawa)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 1, Nomor 1, (2017), 5.

¹⁶ Aji Damanuri, “Rasionalitas Konversi Bank Konvensional ke Bank Syariah”, *Justitia Islamica*, Volume 9, Nomor 1, (Juni 2012), 78-79.

produk tersebut. Akad – akad yang melekat pada produk – produk yang dimiliki bank syariah khususnya BSI Cabang Madiun beberapa masih awam didengar oleh masyarakat yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwa bank konvensional dengan bank syariah sama. Sehingga masih banyak masyarakat yang melakukan transaksi di bank konvensional selain itu transaksi yang lebih mudah dibandingkan dengan di bank syariah dimana di bank syariah terdapat akad – akad disetiap transaksinya sementara bank konvensional tidak terdapat akad – akad disetiap transaksi yang dilakukan.

2. Kondisi Pandemi Covid – 19

Kondisi pandemic covid – 19 juga merupakan faktor penghambat dalam melaksanakan promosi. Covid – 19 ini merupakan penyakit yang menular yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2. Covid – 19 ini memberikan dampak yang dapat dirasakan pada beberapa sektor terutama sektor bisnis dan ekonomi. Perbankan syariah juga merasakan dampak dari munculnya pandemic covid – 19 ini. Salah satu perbankan syariah yang merasakan dampaknya yaitu di BSI Cabang Madiun, dimana dampak yang dirasakan yaitu saat pelaksanaan promosi.

Terjun langsung ke lapangan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI Cabang Madiun. Dimana kegiatan ini sudah sejak lama dilakukan. Namun sejak mewabahnya covid – 19, kegiatan promosi yang dilakukan dibatasi bahkan ada beberapa kegiatan

promosi yang ditiadakan terlebih dahulu sampai kondisi benar – benar membaik. Ditambah lagi pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang pernah diberlakukan. Hal ini menyebabkan kurangnya jumlah nasabah sehingga target yang telah ditetapkan oleh bank tidak terpenuhi. Salah satu produk yang tidak terpenuhinya target yaitu produk KPR pada pengalihan utang (*take over*). Dimana *take over* produk KPR ini masih sedikit masyarakat yang memahaminya sehingga kegiatan promosi yang terhambat karena pandemic covid – 19 menyebabkan promosi kurang maksimal yang mengakibatkan tidak terpenuhinya target yang telah ditentukan.

Menurut Kasmir pada teori promosi terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pihak BSI Cabang Madiun telah menggunakan keempat sarana promosi tersebut. Didalam melaksanakan kegiatan promosi didalamnya juga terdapat kegiatan – kegiatan yang dapat digunakan untuk melaksanakan promosi. Namun pada praktiknya tidak semua kegiatan dalam promosi dijalankan karena hambatan yang dialami saat ini. Ini berarti untuk sarana promosi sudah sepenuhnya teori dari Kasmir relevan dengan kondisi BSI Cabang Madiun namun untuk kegiatan yang terdapat di dalam setiap promosi belum sepenuhnya dilakukan karena terkendala kondisi saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BSI Cabang Madiun dalam memenuhi target untuk meningkatkan jumlah nasabah produk KPR pada pengalihan utang (*take over*) yaitu melalui periklanan yang diwujudkan dalam media cetak berupa brosur serta media penyiar yang berupa televisi (difokuskan seluruh Bank Syariah Indonesia), penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank dengan menggunakan akun medianya masing – masing, promosi penjualan diwujudkan dengan pemberian diskon, dan publisitas yang diwujudkan dengan pengadaan kegiatan seperti aksi sosial. Dalam promosi terdapat indikator promosi yang masih kurang maksimal pelaksanaannya diantaranya pada media promosinya itu sendiri. Strategi promosi yang digunakan pada teori terdapat empat strategi promosi begitu pula pihak BSI Cabang Madiun juga menggunakan empat strategi promosi. Hanya saja dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang berupa sosialisasi serta pameran masih dibatasi karena kondisi pandemic covid - 19. Serta kegiatan promosi dengan penjualan tatap muka langsung pula tidak dilaksanakan. Hal ini dapat mempengaruhi kurangnya target bank yang berpengaruh pada jumlah nasabah.

2. Dalam melakukan kegiatan promosi, pihak BSI Cabang Madiun mengalami beberapa faktor yang menjadi penghambat terlaksananya kegiatan promosi. Faktor penghambat yang dihadapi oleh pihak BSI Cabang Madiun saat melakukan promosi yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan keadaan saat ini yang masih masa pandemic covid – 19 sehingga mengharuskan pihak bank membatasi kegiatan langsung dengan masyarakat seperti sosialisasi. Hal ini mempengaruhi kegiatan promosi yang kurang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas yang diperoleh dari analisis, maka dapat diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi seharusnya Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun lebih memaksimalkan lagi promosinya. Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun seharusnya menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara tatap muka langsung atau dengan melakukan penjualan *door to door*.
2. Dalam melakukan kegiatan promosi, pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun mengalami beberapa kendala salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat. Dengan adanya kendala tersebut, maka upaya yang harus ditingkatkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun adalah dengan cara memberikan

penjelasan secara detail kepada masyarakat terkait bank syariah serta produk – produknya terutama *take over* produk KPR. Untuk kendala terkait covid – 19, upaya yang dapat dilakukan oleh BSI Cabang Madiun yaitu menunggu himbauan dari pemerintah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aisyah, Binti, Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras. 2014.
- Al Arif, M Nur, Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017.
- Al Arif, M Nur, Rianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2000.
- Antonio, Muhammad, Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta CV. 2016.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media. 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Ghofar, Abdul. *Hukum Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Gajah Mada University. 2010.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Anwar, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2012.
- Hasan, Ali, M. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga. 2008.

- Lexy, J, Moleong. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-1*. Jakarta: Bumi Aksara. 2003.
- Muslim, Sarip. *Akuntansi Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Naja, Daeng. *Pembiayaan Take Over Oleh Bank Syariah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Sahrani, Sohari dan Abdullah, Ru'fah. *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi ke Dua*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2008.
- Usman, Husain dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.
- Wahjono, Sentot, Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.



Referensi Skripsi

- Annisa Humaira, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”. *Skripsi*, Banda Aceh: 2019.
- Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram”. *Skripsi*, Mataram: 2020.
- Ira Astuti, “Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan Sudirman”. *Skripsi*, Medan: 2018.
- Lely Fitriani, “Analisis SWOT Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada Bank Syariah Mandiri Kudus”. *Skripsi*, Kudus: 2017.
- Sarah Halfiya, “Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank”. *Skripsi*, Jakarta: 2018.

Referensi Jurnal

- Mega, Fareza. Achmad, Fauzi. Dkk. (2014). “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”. *Jurnal Bisnis (JAB)*. 9(2). 3.
- Muhammad, Dayyan. Muhammad, Riza dan Amalya, Ridwan. (2017). “Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di Gampong Jawa)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(1). 5.
- Muhammad, Nasir. Muklis dan Miskarina. (2016). “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Kemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara”. *Jurnal of Economic Management & Business*. 17(1). 49.
- Aji, Damanuri. (2012). “Rasionalitas Konversi Bank Konvensional Ke Bank Syariah”. *Justita Islamica*. 9(1). 78-79.
- Yutisa, Tri, Cahyani. “Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Studi Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)”. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*. 4(2), 22.

Daftar Website

Raysa Indah Berliani “Faktor – Faktor Penyebab Take Over”, dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/> (diakses pada tanggal 1 Oktober 2021, jam 20.00).

BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah” dalam www.brisyariah.co.id (diakses pada tanggal 9 November 2020, jam 13.00).

BSI “Bank Syariah Indonesia”, dalam <https://www.bankbsi.co.id> (diakses pada tanggal 2 Oktober 2021, jam 14.45).

Wawancara

Annas Indhadzil Arsy M. Wawancara Pribadi. November 2020.

Eko Febri Nugroho. Wawancara Pribadi. November 2020.

Eko Febri Nugroho. Wawancara Pribadi. Juni 2021.

Dwi Riana Sari. Wawancara Pribadi. Juni 2021.

Annas Indhadzil Arsy. Wawancara Pribadi. Juni 2021.

Eko Febri Nugroho. Wawancara Pribadi. Oktober 2021.

Sugianto. Wawancara Pribadi. Oktober 2021.

Priyogo. Wawancara Pribadi. Oktober 2021.

Rahman. Wawancara Pribadi. Oktober 2021.

Supriyanto. Wawancara Pribadi. Oktober 2021.



LAMPIRAN

Lampiran 3.1

Brosur Produk – Produk *Take Over*

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

BSI Griya Hasanah
Rumah Idaman
Kini Dalam Genggaman

Segera miliki rumah impian dengan DP 0%*
Cicilan paling ringan untuk hidup lebih nyaman

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Margin Setara **33%** p.a eff 1 tahun
Margin Tetap 10% hingga lunas

BSI Griya Hasanah

Wujudkan Rumah Impian, Langkah mudah untuk kebaikan

Saya berminat Pilih Rumah

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

1. Pembelian Rumah baru/ Rumah second /Ruko/Rukan/Apartemen
2. Pembelian Kavling Siap Bangun
3. Pembangunan/Renovasi Rumah
4. Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over)
5. Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Griya Simuda
Muda Punya Rumah
Hobi Tetap Jalan

Plafon lebih maksimal | Tenor s.d 30 tahun | DP mulai dari 0%

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

BSI BANK SYARIAH INDONESIA



Mitraguna Berkah

Solusi tepat penuhi ragam kebutuhan ASN Kementerian/Lembaga

Plafon s.d Rp1,5 Milyar | Pricing Kompetitif | Proses Mudah

PT Bank Syariah Indonesia Tbk berbadan hukum di Jakarta dan terdaftar sebagai bank umum di Bank Indonesia. BSI adalah anggota Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ABSI). Bank Syariah Indonesia Call Center



BSI KPR Sejahtera

Rumah Pertama, Ada di Depan Mata

BSI KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari developer.

Kalau kamu:

- 1 Penghasilan Bersih Maks Rp. 8Juta/Bulan (Single/Keluarga)
- 2 Memiliki e-KTP, NPWP, SPT Tahunan PPh
- 3 Belum pernah memiliki rumah
- 4 Belum pernah menerima subsidi pembiayaan perumahan

Insha Allah kamu bisa mengajukan BSI KPR Sejahtera!

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

P O N O R O G O

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Fitur-fiturnya bikin hati tenang:

- 1 Akad jual beli Murabahah
- 2 Peruntukan fasilitas untuk pembelian rumah pertama ready stock dari Developer Kerjasama
- 3 Margin 5% fixed hingga pembiayaan Lunas
- 4 Uang Muka mulai dari 1%
- 5 Tenor hingga 15 Tahun
- 6 Biaya Adm ringan hanya Rp.500.000
- 7 Biaya Layanan Bank 0.5% dari plafond
- 8 Bebas Biaya Asuransi
- 9 Bebas PPN

Bank Syariah bsi.co.id
Call 14040



Kegiatan Aksi Sosial Bagi Masker



Wawancara Dengan Mas Eko Febri Nugroho selaku AO BSI Cabang Madiun

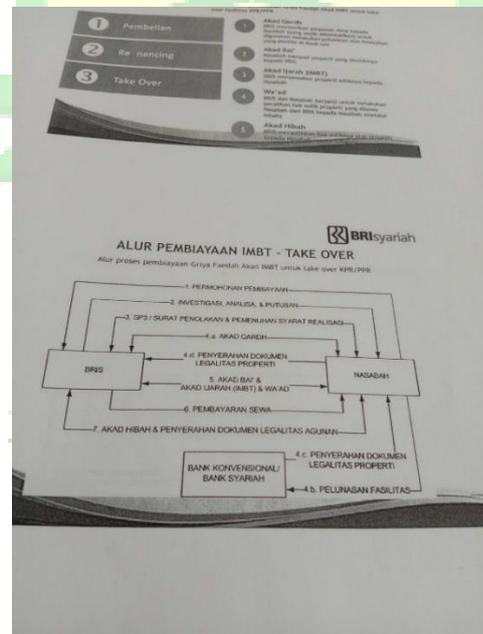
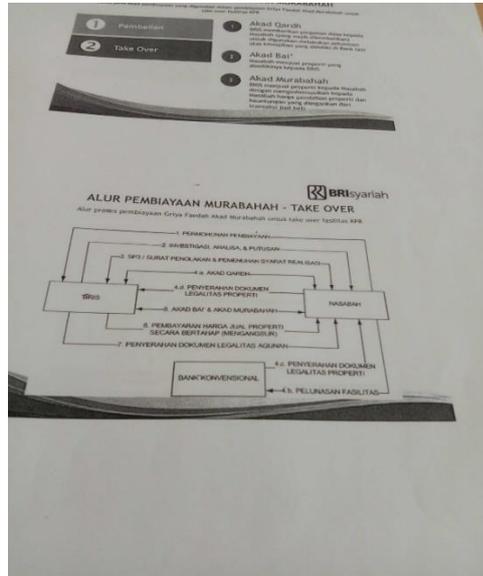


Wawancara Dengan Mas Annas Indhadzil Arsy selaku AO BSI Cabang Madiun



PONOROGO

Alur Pembiayaan *Take Over*



Transkrip Wawancara

Lampiran 1

Narasumber : Eko Febri Nugroho

Jabatan : *Account Officer* (AO)

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan saat ini, khususnya produk KPR pada *take over* ? Lalu strategi promosi dilakukan dengan menggunakan media apa saja ?

Jawaban :

Kita itu disini dalam mempromosikan produk menggunakan empat strategi promosi dek. Yang pertama itu periklanan.....jadi begini dek kalau untuk periklanan itu pihak kami menggunakan media cetak utamanya yaitu media cetak yang berupa brosur. Brosur ini sudah disediakan oleh pihak bank ya dek. Kenapa kok brosur ? karena gini nanti kalau kita ya sales marketing sudah langsung terjun ke lapangan pasti membutuhkan brosur....buat apa ? ya nanti buat disebarakan ke masyarakat. Karena gini dek brosur itu nanti diharapkan bisa menambah daya ingat calon nasabah...kan bisa itu brosur dibaca ya berkali – kali. Terus itu juga ada dek di meja *customer service* dan juga *teller* itu disediakan brosur. Tujuannya apa ? tujuannya nanti diharapkan nasabah bisa baca dek sambil nunggu antrian kan bisa itu sambil baca – baca. Selain brosur kita juga menggunakan media televisi dek. Tapi promosi yang di televisi itu gak

cuma difokuskan di BSI Madiun tok dek tapi seluruh BSI yang ada di Indonesia. Tak ambil satu contoh ya dek kemarin itu ada promosi tentang produk BSI Griya Simuda itu cuma contoh ya dek.

Penjualan pribadi juga dilakukan dek. Tapi sebelum ada wabah ini biasanya tatap muka ya dek tapi sekarang di BSI Madiun itu menggunakan akun media dari masing – masing karyawan. Terus siapa yang melakukan promosi ? ya semua dek mulai dari *cleaning service*, satpam, *customer service* semua karyawan pokoknya dek. Tapi buat tingkat keberhasilannya itu belum mencapai 99 % dek mungkin tingkat keberhasilannya itu tidak mencapai 50 %.

Terus promosi penjualan ya dek....untuk promosi penjualannya itu pihak kami menggunakan pemberian diskon yang namanya *margin super 10*. Tau *margin super 10* apa ?. *margin super 10* itu bisa juga dimaksudkan margin yang paling murah disemua segmentasi. Nah kan pihak bank itu mengharapkan adanya *margin super 10* ini nantinya itu bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini dek sehingga nanti bisa meningkatkan jumlah nasabah juga to dek. Apalagi kan bisa dikatakan marginnya itu lebih murah, bebas dari biaya admin juga terus angsurannya itu flat dek atau tetap dari awal sampai akhir.

Selanjutnya publisitas....kita untuk publisitas itu bisa melalui sosialisas. Nah terus ada juga kemarin itu kita ada kegiatan aksi sosial itu dengan membantu orang yang kurang mampu tapi dilakukan secara

momentual terus ada lagi kemarin aksi bagi masker, bagi – bagi takjil pas lebaran kegiatan amal juga ada.

2. Salah satu media penjualan pribadi itukan ada yang namanya *door to door* kan mas. Nah itu dilaksanakan apa tidak mas ?

Jawaban:

Kalau untuk penjualan *door to door* ya dek, kalau ini memang tidak dilakukan dek. Kenapa ? ya karena gini dek kalau kita ya sebagai marketing harus mendatangi setiap masyarakat ya dari rumah ke rumah itu kan bisa menyita banyak waktu ya terus nanti untuk biayanya sendiri kan juga lebih banyak pasti ada tambahan kan.

3. Adakah pelatihan pada saat masuk lembaga bank ini mas ?

Jawaban:

Iya dek ada kemarin. Waktu saya masih baru itu kemarin ada pelatihan di Surabaya seinget saya itu kalau gak 1 minggu ya 2 minggu dek kalau gak salah. Terus yang dibahas itu yang mengenai dasar – dasar perbankan seperti itu terus sikap seorang *sales marketing* itu seperti apa gitu dek. Banyak sih dek kemarin yang dipelajari disana waktu pelatihan itu.

4. *Take over* itu apa hanya bisa dilakukan dari bank konvensional ke bank syariah saja mas ?

Jawaban:

Iya dek benar untuk melakukan *take over* itu kalau sama – sama dari bank syariah itu tidak bisa jadi harus beda bank. Kan kalau sama – sama dari bank syariah kan akadnya nanti pasti sama kan ya.

5. Apakah ada faktor penghambat yang dihadapi oleh bank saat melakukan promosi di masa pandemi ini ?

Jawaban:

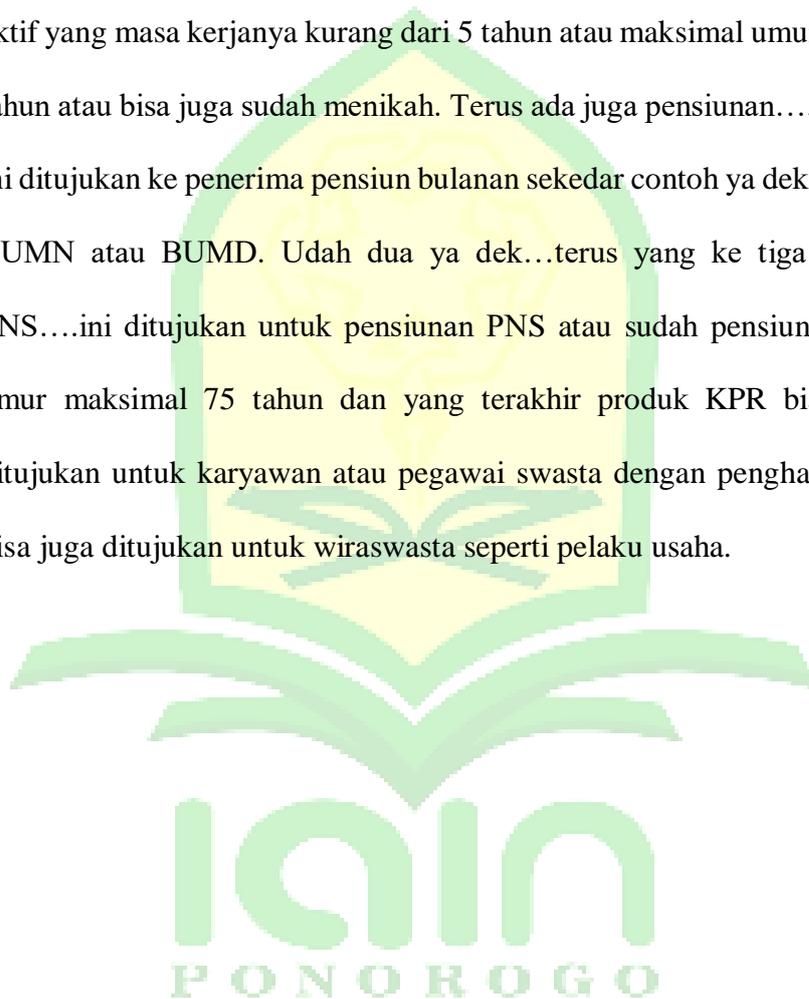
Ada dek faktor penghambatnya. faktor penghambat promosi menurut saya itu pengetahuan dan pemahaman masyarakat ya dek pastinya tentang bank syariah ya. Mulai dari produk – produknya terus akad – akadnya yang melekat pada produknya itu. Nah ini lo dek yang membuat masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah sama bank konvensional itu sama terus masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah itu juga ada bunganya gitu dek. Jadi itu dek yang buat masyarakat itu memilih bertransaksi di bank konvensional. Jadi kita itu saat melakukan promosi harus benar – benar menjelaskan secara rinci tentang bank syariah ini dek sama bedanya dengan bank konvensional itu apa begitu dek.

Untuk faktor penghambat yang kedua ya dek itu kondisi saat ini dek. Kan tau sendiri ini masih pandemic ya covid – 19 itu nah ini juga berpengaruh dek sama kegiatan promosi ini. Salah satunya itu kegiatan sosialisasi itu dibatasi dek. Kenapa kok dibatasi ? ya karena menghindari kerumunan juga terus memutus mata rantai covid – 19, iya bener dek sudah mematuhi prokes ya tapi kan ya tetep harus berjaga – jaga ya. Apalagi kemarin juga ada kegiatan Pembatasan Sosial Berskala Besar itu juga ya dek.

6. Apa saja produk *take over* yang disediakan oleh bank dan ditujukan untuk siapa ?

Jawaban:

Produk yang disediakan bank itu untuk *take over* ada beberapa pilihan dek diantaranya itu ada pra purna. Pra purna ini ditujukan untuk PNS aktif yang masa kerjanya kurang dari 5 tahun atau maksimal umurnya itu 21 tahun atau bisa juga sudah menikah. Terus ada juga pensiunan....pensiunan ini ditujukan ke penerima pensiun bulanan sekedar contoh ya dek pensiunan BUMN atau BUMD. Udah dua ya dek...terus yang ke tiga itu purna PNS....ini ditujukan untuk pensiunan PNS atau sudah pensiunan dengan umur maksimal 75 tahun dan yang terakhir produk KPR biasanya itu ditujukan untuk karyawan atau pegawai swasta dengan penghasilan tetap bisa juga ditujukan untuk wiraswasta seperti pelaku usaha.



Lampiran 2

Narasumber : Annas Indhadzil Arsy M

Jabatan : *Account Officer* (AO)

1. Bagaimana sikap seorang sales marketing dalam memasarkan suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan di BSI ?

Jawaban:

Setiap bank itu kan pasti ada sales marketingnya kan ya dek nah seorang sales marketing itu biar bisa menarik minat nasabah itu harus pandai berbicara iya kan. Kalau seorang sales marketing ndak pandai bicara apa ada orang yang tertarik kan ndak to dek. Terus ada lagi itu sales marketing ndak boleh itu yang namanya malunan kalau malunan gimana ? ya nasabah tidak ada yang percaya kan ya terus jadi ragu karena apa yang dijelaskan itu ndak jelas terus ada lagi dia itu sales marketing itu kalau bisa ya bahasa yang digunakan itu harus yang mudah dipahami oleh nasabah dipahami oleh masyarakat khususnya masyarakat awam.

2. Apakah kegiatan pameran pernah dilaksanakan di BSI Madiun sebagai media promosi suatu produk ?

Jawaban:

Pernah dek pameran tapi kemarin waktu belum ada wabah ini. Sekarang masih belum diadakan lagi dek karena mengingat ini kan

wabahnya semakin menjadi ya dek jadi ya di stop dulu biar bisa menghindari kerumunan juga.

3. Apakah *take over* bisa dilakukan sesama bank atau hanya dilakukan antara bank konvensional dengan bank syariah ?

Jawaban:

Pengalihan utang (*take over*) itu hanya bisa dilakukan dari bank konvensional ke bank syariah kalau misalkan ya nasabah yang mau *take over* itu sama – sama dari bank syariah dan mau melakukan *take over* ke bank syariah itu tidak bisa. Kenapa tidak bisa ? ya karena kan akadnya sama.

4. Dalam melakukan *take over*, siapa saja yang diperbolehkan melakukan *take over* ?

Jawaban:

Untuk calon nasabah yang melakukan *take over* khususnya pada produk KPR tidak harus dari kalangan menengah keatas yang terpenting yaitu nasabah tersebut memiliki penghasilan serta memiliki tanggungan dari kreditur lama yang nantinya akan dialihkan ke kreditur baru.

5. Dalam pembiayaan *take over* produk KPR di BSI Madiun, apa saja akad yang digunakan ?

Jawaban:

Iya dek kalau untu *take over* produk KPR ya itu juga ada beberapa akad yang digunakan. Kalau di sini itu menggunakan tiga akad dek

diantaranya itu akad MMQ, Murabahah Bil Wakalah sama Murabahah jadi nanti tinggal kita lihat *take over*nya itu apa....pembiayaan atau apa.

6. Apakah ada faktor penghambat yang dihadapi oleh bank saat melakukan promosi di masa pandemic ini ?

Jawaban:

Faktor penghambatnya itu kalau menurut saya ya dek itu pemahaman masyarakatnya itu sendiri dek. Karena gini dek masih banyak itu dek masyarakat itu beranggapan kalau bank syariah sama bank konvensional itu sama....samanya itu sama – sama ada bunganya. Padahal gak to dek kalau syariah itu kan bagi hasil. Nah ini lo karena pemahaman masyarakat yang kurang ini jadi pihak marketing itu harus menjelaskan itu secara lebih detail dek harus benar – benar calon nasabah itu paham apalagi masalah *take over* ya sementara itu kan saat ini kegiatan tatap muka juga masih dibatasi dulu.



Lampiran 3

Narasumber : Dwi Riana Sari

Jabatan : *Customer Service (CS)*

1. Apakah dimeja *teller* dan *customer service* apakah selalu disediakan brosur mbak ?

Jawaban:

Iya dek di meja *customer service* dan *teller* disediakan brosur. Ada banyak brosur ini dek yang disediakan terus beberapa ini juga ada produk termasuk KPR juga ada. Nanti kan harapan dari bank sendiri kan nasabah bisa baca – baca brosur itu sambil nunggu antrian.

Lampiran 4

Narasumber : Sugianto, Priyogo, Rahman, Supriyono

Jabatan : Nasabah

1. Bagaimana anda bisa tahu tentang *take over* produk KPR yang disediakan oleh BSI Madiun ?

Jawaban:

Kemarin saya taunya dari brosur yang ada di BSI Madiun mbak. Kebetulan saya itu punya pembiayaan KPR di bank lain mbak tapi bukan yang syariah terus ada brosur tentang KPR itu saya baca – baca dulu mbak terus saya tanyakan bisa atau tidak mengalihkan pembiayaan KPR saya ke

Bank Syariah terus kata pihak banknya itu bisa mbak. Sebelumnya saya juga udah berniat buat pindah sih mbak makanya saya cari – cari informasi mbak.

2. Sebelumnya apa yang membuat bapak mengambil keputusan untuk melakukan *take over* ? Lalu dari mana bapak mendapatkan informasi terkait *take over* ini dari brosur atau televisi ?

Jawaban:

Awalnya saya menjadi nasabah *take over* produk KPR di BSI Madiun itu karena saya pengen pembiayaan saya itu berbasis syariah. terus saya langsung datang ke kantornya buat minta brosurnya terus tanya – tanya apa bisa *take over* produk dari bank konvensional ke bank syariah. ternyata bisa mbak. Jadi saya itu taunya ya tanya langsung ke kantornya sama minta brosurnya kebetulan juga gak jauh jaraknya mbak. Kalau dari televisi saya malah kurang tau ya mbak.

3. Apa alasan anda melakukan *take over* di BSI Madiun ?

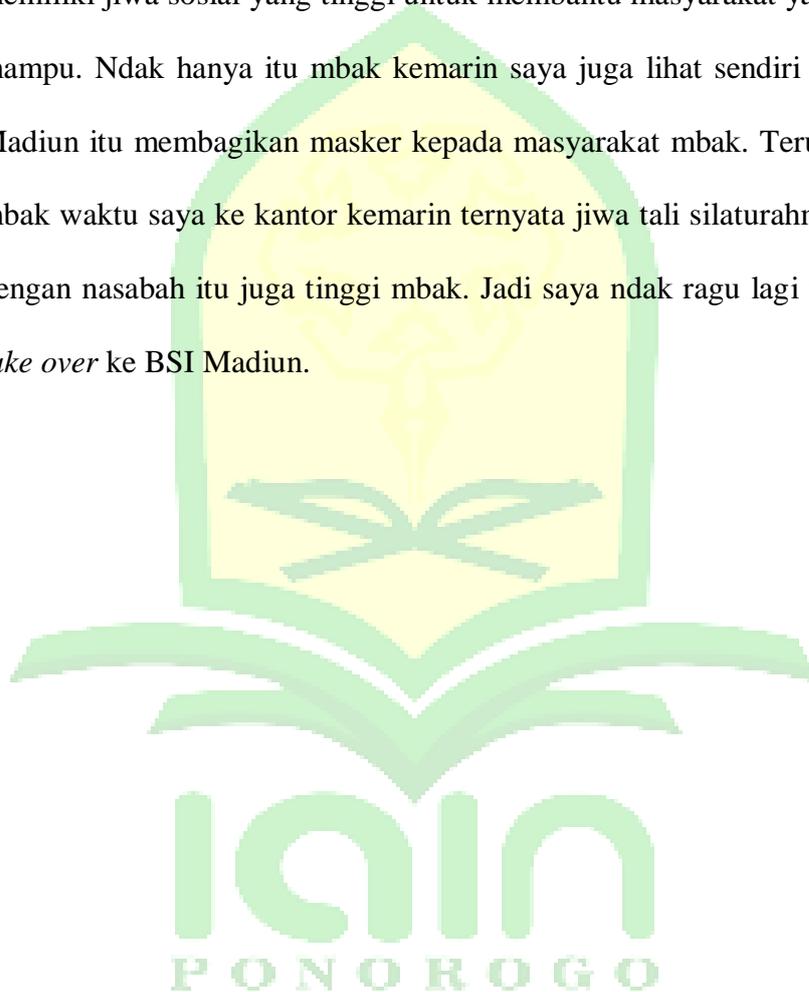
Jawaban:

Saya memilih untuk melakukan pembiayaan di BSI Madiun karena margin yang ditawarkan terbilang murah, selain itu angsuran yang diberikan jumlahnya juga tetap makanya saya tertarik untuk *take over* ke BSI Madiun ya karena lebih murah itu mbak.

4. Mengapa anda lebih memilih BSI Madiun dalam melakukan pembiayaan *take over* ?

Jawaban:

Saya memilih BSI Madiun karena pihak – pihak BSI Madiun memiliki jiwa sosial yang tinggi untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Ndak hanya itu mbak kemarin saya juga lihat sendiri pihak BSI Madiun itu membagikan masker kepada masyarakat mbak. Terus ada lagi mbak waktu saya ke kantor kemarin ternyata jiwa tali silaturahmiya baik dengan nasabah itu juga tinggi mbak. Jadi saya ndak ragu lagi mbak mau *take over* ke BSI Madiun.



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Intan Ardella
2. Tempat & Tanggal Lahir : Ponorogo, 15 Juli 1998
3. Alamat Rumah : Dukuh Kacangan, RT.004/RW.001,
Desa Sawoo, Kecamatan Saawoo,
Kabupaten Ponorogo
4. Hp : 085646659268
5. E-mail : intanardella2@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD : SDN 1 Sawoo : Tamat Tahun 2011
- b. SMP : SMPN 1 Sawoo : Tamat Tahun 2014
- c. SMA : SMAN 1 Sambit : Tamat Tahun 2017

Ponorogo, 21 Oktober 2021

Intan Ardella

NIM 210817043