

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di Bank Aman Syariah)

Oleh:

**RIMA NURMALA SARI
NPM. 141272210**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1439 H / 2018 M**

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus di Bank Aman Syariah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIMA NURMALA SARI
NPM. 141272210**

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag.MH
Pembimbing II : H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1439 H / 2018 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus
Di Bank Aman Syariah)

Nama : Rima Nurmala Sari

NPM : 141272210

Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Menyetujui,

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Skripsi Jurusan S1
Perbankan Syariah (S1 PBS) IAIN Metro.

Pembimbing I


Dr. Suhairi, S.Ag, MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, Juli 2018
Pembimbing II


H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum
NIP. 19650627 200112 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

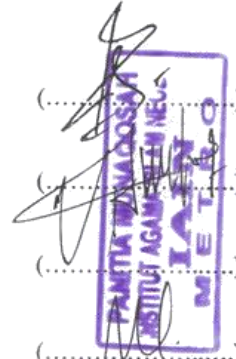
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : 1785 / In. 28. 3 / D / PP. 00. 9 / 07 / 2018

Skripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di Bank Aman Syariah), disusun oleh Rima Nurmalia Sari, NPM.141272210, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at / 27 Juli 2018.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator	: Dr. Suhairi, S.Ag., MH	(.....)
Penguji I	: Liberty, SE., MA	(.....)
Penguji II	: H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum	(.....)
Sekretaris	: Upia Rosmalinda, M.E.I	(.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus di Bank Aman Syariah)

Oleh: RIMA NURMALA SARI

Mengingat jumlah bank di Indonesia saat ini tidak sedikit, tentunya sangat berdampak terhadap adanya persaingan usaha yang dilakukan oleh tiap-tiap bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam memasarkan produk-produk perbankan, tiap bank selalu akan berusaha mempengaruhi calon nasabah, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perbankan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar yang bertujuan memasarkan dan mengenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam membangun sebuah promosi yang efektif, suatu perusahaan atau bank menggunakan variabel-variabel *promotion mix* untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah demi mendapatkan laba. Dalam dunia perbankan syariah, tujuan dari promosi ini salah satunya ialah menarik jumlah nasabah

Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian dengan memadukan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui implementasi *promotion mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung data dan informasi yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa *promotion mix* yang diterapkan oleh Bank Aman Syariahsudah cukup baik yang dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Bank Aman Syariah menerapkan metode promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sehingga nasabah akan dapat dengan mudah mengetahui, mengenal dan tertarik dengan produk-produk Bank Aman Syariah dan nasabah merasa nyaman dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh bank yang seakan-akan ingin memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan nasabah akan jasa finansial.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rima Nurmala Sari

Npm : 141272210

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2018

Yang Menyatakan



Rima Nurmala Sari
NPM. 141272210

MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya: *dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (Q.S. Al-Ankabut: 69)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Toha Putra, 1989), h. 628

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah Swt., peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Umihani dan Bapak Sinyani yang sangat saya sayangi, dan adik-adiku (Ria, Rani, dan Romi) yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan putrinya dan kakaknya.
2. Trimakasih kepada Bapak Dr. Suhairi, S. Ag.MH dan Bapak H.Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum yang telah memberikan bimbingan serta mengarahkanku dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dosen-dosen S1 Perbankan Syariah dan seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jurai Siwo Metro, yang membimbing dan memberi motivasi bagi penulis untuk terus belajar dan berkarya.
4. Terimakasih untuk persahabatan dan kekeluargaannya untuk Ema, Ratna, Disti, Retno,yanti, caca dan sahabat-sahabat lainnya.
5. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah angkatan 2014 terimakasih untuk semua semangat dan keceriaan yang diberikan selama 4 tahun selama masa perkuliahan di IAIN Metro.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah di IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Prof. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro, Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Liberty, S.H, M.A selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah, Bapak Dr. Suhairi, S.Ag, MH dan Bapak H. Azmi Siradjuddin, LC, M.Hum, selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga peneliti haturkan kepada para Karyawan Bank Aman Syariah sebagai narasumber untuk penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan diterima dengan lapang dada. Semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Juli 2018
Peneliti,

Rima Nurmala Sari
NPM. 141272210

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Penelitian Relevan	5
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. <i>Promotion Mix</i>	9
1. Definisi <i>Promotion Mix</i>	9
2. Macam-macam <i>Promotion Mix</i>	10
3. Dasar Hukum Promosi Etika Islam	14
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotion Mix</i>	15
5. Segmentasi Pasar	18
6. Tujuan <i>Promotion Mix</i>	20
7. Strategi <i>Promotion Mix</i>	21
B. Nasabah	21
1. Definisi Nasabah	21
2. Pelayanan Nasabah	22
3. Loyalitas Nasabah	24

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
	B. Sumber Data	27
	C. Teknik Pengumpulan Data	28
	D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	30
	E. Teknik Analisa Data	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
	A. Gambaran Umum Bank Aman Syariah	32
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Aman Syariah	32
	2. Tujuan Bank Aman Syariah	32
	3. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah	34
	4. Produk Bank Aman Syariah	35
	B. Implementasi <i>Promotion Mix</i> di Bank Aman Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	39
BAB V	PENUTUP.....	52
	A. Kesimpulan.....	52
	B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Susunan Organisasi PT BPRS Aman Syariah Kabupaten Lampung Timur 2016	34

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Balasan Izin Research
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto-foto Penelitian
8. Brosur Produk-produk Bank Aman Syariah
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.¹ Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisiensi, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut. Perbankan, baik konvensional maupun Islam, hanya memberikan fasilitas kepada masyarakat yang memiliki modal relatif kecil.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya atau calon nasabah lain. Untuk meningkatkan jumlah nasabah maka perlu adanya sarana yang disebut *marketing mix* yang meliputi empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar yang bertujuan memasarkan dan mengenalkan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.² Sebaik-baiknya produk yang ditawarkan perusahaan,

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Ke-2, (Yogyakarta:UUP STIM YKPN, 2011), h.15

² Pandji Noraga, *Manajemen Bisnis*, h.215

apabila tidak diketahui secara luas oleh calon nasabah maka produk tersebut tidak akan mengalami penjualan yang maksimal. Tanpa promosi, sebaik apapun produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak akan pernah dikenal masyarakat atau calon nasabah. Dalam hal promosi ini Bank Aman Syariah juga harus memperhatikan strategi implementasi yang tepat sehingga apa yang menjadi harapan lembaga bisa dicapai. Implementasi promosi yang telah disusun oleh lembaga harus diterapkan dengan maksimal dan disesuaikan dengan kondisi yang ada.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi metode promosi yang digunakan bank untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.³ Lima metode promosi yaitu : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dalam membangun sebuah promosi yang efektif, suatu perusahaan atau bank menggunakan variabel-variabel bauran promosi untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah demi mendapatkan laba.⁴ Dalam dunia perbankan syariah, tujuan dari promosi ini salah satunya ialah menarik jumlah nasabah. Dengan adanya promosi ini diharapkan jumlah nasabah semakin bertambah.

³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, h. 157

⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), h. 72-73

Berdasarkan hasil pra survey bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah adalah⁵:

1. Periklanan yaitu melalui brosur-brosur dan spanduk.
2. Publisitas yaitu memuat berita atau iklan di radio etawa yang memuat produk unggulan
3. Promosi penjualan yaitu dengan memberikan margin (bagi hasil), dan pemberian cendramata.
4. *Personal selling* yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah dan calon nasabah.
5. Hubungan masyarakat yaitu dengan melaksanakan komunikasi penjualan secara langsung kepada nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah ada empat jenis bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Bank Aman Syariah telah mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Berikut ini tabel jumlah nasabah Bank Aman Syariah dari tahun 2015,2016 dan 2017.

Tabel Jumlah Nasabah Bank Aman Syariah⁶

TAHUN	2015	2016	2017
Jumlah Nasabah	1453 Orang	2204 Orang	2992 Orang

Sumber : Dokumentasi data jumlah nasabah Bank Aman Syariah

⁵Sugiyanto, Wawancara Dengan Pimpinan Di Bank Aman Syariah, Lampung Timur, Sekampung 02 Juli 2018

⁶ Rahmat, Wawancara Dengan Bagian Operasional Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah Bank Aman Syariah terus bertambah. Hal ini terbukti bahwa promosi yang digunakan Bank Aman Syariah dalam memasarkan produk cukup baik. Dilihat juga dari berdirinya Bank Aman Syariah yang baru 4 tahun namun sudah dikenal masyarakat terutama di Kecamatan Sekampung.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Aman Syariah.**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan di dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Aman Syariah?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan dan penulisan ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Promotion Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Aman Syariah.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini antara lain:

a. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang perbankan syariah khususnya tentang bauran promosi.

b. Secara praktis

Sebagai masukan dan bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah pada umumnya, dan khususnya Bank Aman Syariah agar selalu berkembang.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.⁷ Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Budi Santoso yang berjudul, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Al-Hidayah Raman Utara Lampung Timur Tahun 2002”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada BMT Al- Hidayah Raman Utara. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya metode promosi

⁷ STAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, (Metro:Stain Jurai Siwo,2013), h.

yang dilakukan BMT tidak berpengaruh banyak terhadap jumlah nasabah yang masuk atau bermitra dikarenakan produk yang ditawarkan BMT hampir sama dengan lembaga keuangan lainnya.⁸ Berdasarkan penelitian yang di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, yang dimana dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)Al-Hidayah Raman Utara Lampung Timur. Sedangkan di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada masalah implementasi promotion mix yang dilakukan Oleh Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bowo Setiawan yang berjudul, "Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Etika Bisnis Islam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemberian diskon yang diberikan Toko Sepatu Bata Metro sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan Toko Sepatu Bata Metro belum sesuai dengan prinsip – prinsip etika bisnis islam.⁹ Berdasarkan penelitian yang di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, yang dimana

⁸ Eko Budi Santoso, *Pengaruh Jumlah Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Al-Hidayah Raman Utara Lampung Timur 2002*, (Metro, STAIN Jurai Siwo Metro,2002), h. 42

⁹ Bowo Setiawan, *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Etika Bisnis Islam*, (Metro, STAIN Jurai Siwo Metro,2002), h. 52

dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran tentang promosi pada toko sepatu bata Metro dalam etika Islam. Sedangkan di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada masalah implementasi promotion mix yang dilakukan Oleh Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Dwi Mawarti yang berjudul, "Strategi Promosi Di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islami". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi yang dilakukan oleh Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islami. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Kolombia Way Jepara belum sesuai dengan nilai dan prinsip muamalah ekonomi islam¹⁰. Berdasarkan penelitian yang di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, yang dimana dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada Strategi Promosi Di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung dalam prespektif ekonomi Islami. Sedangkan di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada masalah implementasi promotion mix yang dilakukan Oleh Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁰ Desi Dwi Mawarti, *Strategi Promosi Di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islami*, (Metro, STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. 52

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki fokus kajian yang berbeda, walaupun memiliki kajian yang sama pada tema-tema tertentu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Promotion Mix*

1. Pengertian *Promotion Mix*

Kotler dan Keller, mendefinisikan *Promotion Mix* adalah paduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai nasabah secara persuasif dan membangun hubungan nasabah.¹

Sementara menurut Lamb Hair McDaniel, *Promotion Mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan memenuhi seluruh tujuan perusahaan.²

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *Promotion Mix* merupakan alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. *Promotion Mix* merupakan kombinasi lima macam promosi yang

¹Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), h. 156

²Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 239

mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.³

Dalam membangun sebuah promosi yang efektif, suatu perusahaan atau bank menggunakan variabel-variabel *Promotion Mix*. *Promotion Mix* merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah demi mendapatkan laba.⁴

2. Macam-Macam *Promotion Mix*

Promotion Mix terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu⁵:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa, oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman, surat secara langsung, (direct mail), radio, televisi, katalog, dan sirkuler.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat). Fungsi-fungsi periklanan yaitu⁶:

- 1) Memberikan informasi.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan

³ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h.

⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 72-73

⁵ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 233

⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 96

5) Sebagai alat komunikasi

b. Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi (personal selling) adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah:⁷

- 1) Door to door selling
- 2) Mail order
- 3) Telephone selling
- 4) Direct selling

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen atau nasabah serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan.⁸ Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui⁹:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlah besar).

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE: Yogyakarta), Edisi 2, h. 288

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2000), h. 248

⁹ *Ibid*

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

Setiap kegiatan yang tidak bersifat tatap muka yang berkenaan dengan promosi penjualan, namun kerap kali diartikan juga mencakup iklan.¹⁰ Tujuan penggunaan sales promotion yaitu:¹¹

- a) Menarik para nasabah baru
 - b) Memberi hadiah kepada nasabah lama
 - c) Menyuruh nasabah agar menggunakannya
 - d) Mencegah nasabah lari ke bank yang lain
 - e) Meningkatkan loyalitas nasabah
 - f) Meningkatkan volume nasabah
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk bank. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan secara langsung kepada nasabah.

¹⁰ Norman A Hart, John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara), h. 184

¹¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 302

Bank syariah sangat efektif jika melakukan propaganda lewat dakwah yang intensif dan terprogram serta marketing public relation lewat testimoni keunggulan berbagi hasil, berjual-beli, bebas negatif spread, serta memberdayakan etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar dikalangan mereka.¹²

e. Publikasi

Pubikasi adalah menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap bank serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai bank dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan. Publisitas bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan, melalui publisitas dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap bank.¹³

Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk *Promotion Mix* sebuah organisasi. Tujuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut). Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif dan maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.

¹² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 133

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 205

3. Dasar Hukum Promosi Etika Islam

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan, Al Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS AZ-Zukhruf [43]: 19).

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ
شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: *dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban. (QS AZ-Zukhruf [43]: 19).*¹⁴

Dalam etika pemasaran syariah, seseorang salesmen maupun *costomer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

¹⁴Asnawi Nur Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali, 2017), h. 169

Dalam etika islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengandung emosional (negatif), mengandung ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain, etika islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik nasabah juga tidak diperbolehkan.¹⁵

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan *Promotion Mix*, yaitu¹⁶:

a. Pasar tujuan (target market),

Hampir semua putusan *Promotion Mix* dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

- 1) Kesiapan untuk membeli, sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), h. 237

(purchase). Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierachy of effects*).

- 2) Pada tingkat kesadaran, tugas bank adalah memberitahukan nasabah mengenai keberadaan produk. Jadi, tugasnya membuat calon nasabah mengenal produk yang ditawarkan.
- 3) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk. Misalnya, kodak menggunakan latar belakang warna biru pada logo dan merek perusahaannya untuk menyampaikan produknya.
- 4) Rasa suka menunjukkan menunjukkan bagaimana pasar memasarkan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk mengubah audiensi yang sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menyukai merek.
- 5) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai pasar.
- 6) Keyakinan menyangkut pengambilan keputusan yang aktual atau komitmen untuk membeli. Pembeli mungkin menyukai merek tertentu, tetapi belum mengambil putusan untuk membelinya. Sasaran promosi adalah menguatkan rasa kebutuhan akan produk tersebut, sehingga mau membelinya.¹⁷
- 7) Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus

¹⁷*Ibid. h. 238*

membelinya. Hal itu disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya. Hal demikian dapat ditangani dengan memberi diskon-diskon khusus dan insentif lain, sehingga pembelian akhirnya terjadi.

b. Sifat produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain:

- 1) Nilai unit, sebuah produk mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu berisiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama.
- 2) Tingkat *customization*, bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjual pribadi menjadi penting.
- 3) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan, produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*, seperti *personal computer*.¹⁸

¹⁸*Ibid*, h. 239

c. Tahap-tahap daur hidup produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai laku, dibutuhkan iklan yang persuasif.

d. Ketersediaan dana

Dana yang tersedia merupakan elemen penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Bank yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan bank-bank yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara bank dan para nasabah.¹⁹

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi suatu pasar pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan

¹⁹Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), h. 239

memudahkan bank dalam menentukan nasabah saranya. Ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank yaitu:²⁰

- a. Pemasaran tanpa pembedaan, pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan IB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal ini produk tabungan IB bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah atas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.
- b. Pemasaran dengan pembedaan, bank merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya BRISyariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok nasabah: Tabungan, Deposito, Giro, dan Gadai Syariah.
- c. Pemasaran terkonsentrasi, bank mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja. Segmentasi pasar dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:²¹

- 1) Segmentasi demografi dan sosioekonomi

Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dll. Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 88

²¹*Ibid*, h. 91

faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan nasabah, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

- 2) Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.
- 3) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda.

6. Tujuan *Promotion Mix*

Tujuan *Promotion Mix* yaitu sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk-produk yang dihasilkan.
- b. Agar bank dapat menghadapi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.

- c. Menjual *goodwill* dan *image* yang baik tentang bank bersangkutan.²²

7. Strategi *Promotion Mix*

Strategi *Promotion Mix* terdiri dari dua macam, yaitu²³:

- a. Strategi mendorong (push)

Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (push) atau strategi menarik (pull) dalam merancang *Promotion Mix*. Strategi mendorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan.

- b. Strategi menarik (pull)

Perusahaan menggunakan strategi tarik (pull strategy), yaitu strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen yang membujuk konsumen akhir membeli produk.

B. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi, dan setiap orang yang ada di kantor.²⁴

²² Herry Achmad Buchory Dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 79

²³Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), h. 166-167

Nasabah ialah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank²⁵. Menurut Kotler Dan Armstrong, nasabah adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan atau bank.²⁶ Nasabah adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan menggunakan produk atau jasa.²⁷

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat dipahami bahwa nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.

2. Pelayanan Nasabah

Dalam melayani nasabah yang harus diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang baik. Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah

²⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), h. 229

²⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)h. 189

²⁶ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014)h. 29

²⁷ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.

kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.²⁸ Hal-hal yang diperlukan diperhatikan adalah²⁹:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedianya personalia yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir
- d. Mampu melayani secara tepat dan cepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan setiap kerahasiaan transaksi
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, Strategi pelayanan prima sebagai berikut:³⁰

- a. Kecepatan adalah kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Nasabah sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b. Keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan. Keramahan bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang baik.
- c. Ketepatan, pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.

²⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)h. 205-206

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2000) , h. 233-234

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 77

- d. Kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjipto, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan menciptakan loyalitas nasabah, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.³¹

Hawkins dan Coney mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas nasabah, yaitu:³²

- a. Nasabah yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari nasabah yang baru.
- c. Kepercayaan nasabah pada suatu bank dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 240

³² Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2013), h. 112-113

- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan nasabah akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi
- f. Nasabah lama akan mau membela bank serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan bank.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah menggunakan jasa dalam kerangka waktu tertentu. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa cara berikut:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam menggunakan jasa.³³

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 241

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial: individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹ Terkait *field research* dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu di Bank Aman Syariah yang beralamat di Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur.

Selanjutnya sifat penelitian ini adalah “deskriptif kualitatif”². Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.³ Sedangkan penelitian kualitatif merupakan proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan.⁴

Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti mewawancarai pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran Bank Aman

¹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 80.

²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 61.

³Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 59.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 347.

Syariah, merekam serta mencatat secara hati-hati apa yang disampaikan oleh narasumber, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.⁵ Dan hal tersebut peneliti lakukan dalam penelitian ini terkait dengan implementasi *promotion mix* di Bank Aman Syariah

B. Sumber Data

Sumber data adalah orang, benda atau objek yang dapat memberikan data, informasi, fakta dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti.⁶ Pemahaman baik dan benar mengenai data dan sumber data adalah sangat penting dalam penelitian, karena keliru dalam memilih sumber data sama artinya dengan bertanya atau meminta informasi kepada orang yang salah atau bahkan tidak mengerti dengan informasi yang diminta.⁷

Sumber data dibagi menjadi 2, sumber data utama (primer) dan sumber data pendukung (sekunder).

1. Sumber data utama (primer)

Sumber data utama adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama itu adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai.⁸

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pimpinan Bank Aman

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 16.

⁶Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, h. 67.

⁷*Ibid.*, h. 68.

⁸*Ibid.*, h. 69.

Syariah yaitu Bapak Sugiyanto, bidang marketing yaitu Bapak Ikhwan dan Bapak Dedi, bidang operasional Bapak Rahmat , serta beberapa nasabah.

2. Sumber data pendukung (sekunder)

Sumber data pendukung (sekunder) adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto, atau sumber data kedua sesudah data primer. Meskipun disebut sebagai sumber data kedua (tambahan), dokumen tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁹

Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah laporan-laporan yang dikeluarkan oleh pihak bank atau pemegang marketing Bank Aman Syariah, serta diperoleh dari kepustakaan, seperti buku-buku, internet dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, maka peneliti akan

⁹Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, h. 70.

mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.¹⁰

Terkait dengan penelitian ini, peneliti mewawancarai Pimpinan dan bagian marketing Bank Aman Syariah, dan beberapa nasabah. Adapun wawancara yang dilakukan dengan pedoman wawancara semiterstruktur, yaitu dengan pedoman wawancara berupa pertanyaan yang disusun secara sistematis dan juga bebas menanyakan hal-hal yang terkait dengan penjelasan yang telah dipaparkan.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar tau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹ Suatu dokumen keberadaannya sangat berguna bagi pemenuhan kebutuhan akan pengetahuan atau informasi yang tidak atau belum diketahui. Dokumen memberi kontribusi pada penelitian yang dilakukan, karena ia berisi teori, data pendukung empiris atau metodologi.¹²

Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh keterangan mengenai lokasi penelitian yakni di Bank Aman Syariah, melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa lembaran sejarah, visi, misi, brosur, struktur organisasi Bank Aman Syariah dan lain sebagainya.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 316.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 326.

¹²Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, h. 96.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Sebagaimana pentingnya kedudukan data dalam penelitian, memastikan kebenaran data juga menjadi pekerjaan yang tidak boleh diabaikan oleh seorang peneliti. Data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar. Sebaliknya data yang keliru (diragukan kebenarannya) akan menurunkan derajat kepercayaan sebuah hasil penelitian.¹³ Karena itu, memastikan tingkat keabsahan data sama pentingnya dengan penelitian itu sendiri.

Penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila temuan atau data tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.¹⁴ Dalam penelitian ini, teknik penjamin keabsahan data yang digunakan peneliti adalah Penggunaan Bahan Referensi dan *Member Check*.

Penggunaan Bahan Referensi. Yang dimaksud bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Kaitannya dengan wawancara, peneliti memiliki rekaman wawancara tersebut.

Selanjutnya *Member Check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.¹⁵ Setelah pengumpulan data oleh peneliti selesai, peneliti menyampaikan data tersebut kepada narasumber yang peneliti wawancarai untuk dilakukan pengecekan apakah data tersebut sudah valid atau belum.

¹³Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, h. 119.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 363.

¹⁵*Ibid.*, h. 372.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dipahami sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kumpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian.¹⁶ Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁷ Sesuai dengan pengertian tersebut, peneliti menganalisa data-data yang diperoleh baik melalui wawancara maupun dokumentasi, kemudian ditarik ke arah kesimpulan untuk mengetahui bagaimana implementasi *promotion mix* di Bank Aman Syariah.

¹⁶Ibrahim, *Metodologi Penelitian...*, h. 103.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 333.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Aman Syariah

1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham. PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, SH dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014.¹

2. Tujuan PT BPRS Aman Syariah Lampung

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui:²

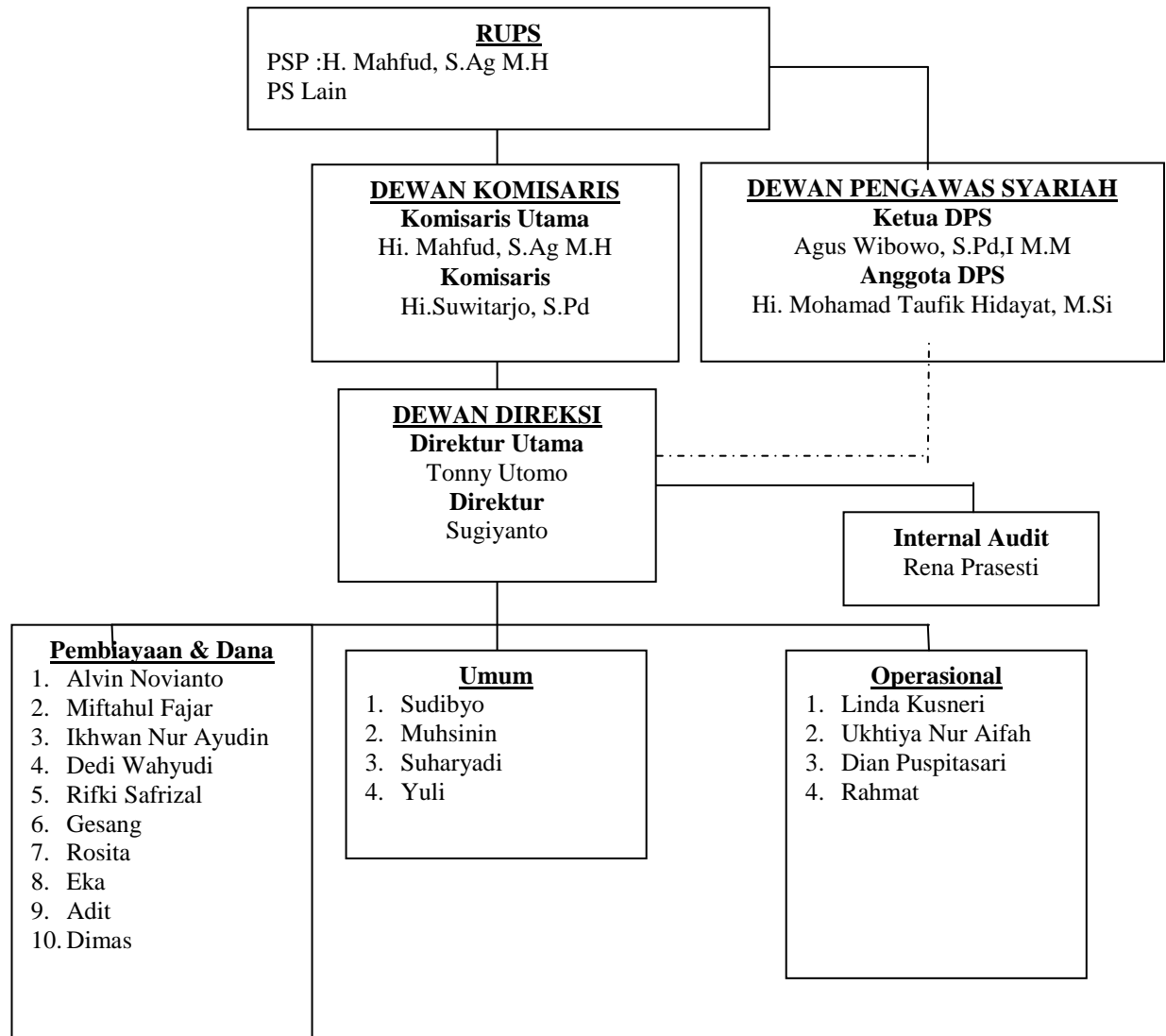
¹ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Dikutip Pada Tanggal 25 Juni 2018

² Dokumentasi Bank Aman Syariah, Dikutip Pada Tanggal 25 Juni 2018

- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Terciptanya ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun di antara nasabah BPR Syariah.
- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha.

3. Struktur Organisasi PT BPRS Aman Syariah

Gambar A.
SUSUNAN ORGANISASI
PT BPRS AMAN SYARIAH
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR 2016³



³ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Dikutip Pada Tanggal 25 Juni 2018

B. Produk Bank Aman Syariah

Aspek ini merupakan jenis-jenis produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat pengguna jasa Bank Aman Syariah.⁴

1. Produk Pendanaan

Produk ini menyangkut berbagai pelayanan untuk menarik dana masyarakat yang meliputi :

a. Tabungan Khusus *Wadiah* (TAKWA)

Tabungan ini pada hakekatnya merupakan dana masyarakat, tabungan dengan sistem wadiah ini dapat menampung berbagai aspek kepentingan Baitul Maal dan yang bersifat amanah lainnya, seperti :

- 1) Zakat
- 2) Infaq
- 3) Shadaqah
- 4) SPP
- 5) Uang Infaq Bangunan
- 6) Amanah lainnya

b. Tabungan *Mudharabah* (TAMBAH)

Tabungan *Mudharabah* merupakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh bank dan nasabah. Tabungan *mudharabah* pada PT BPRS Aman Syariah dibagi menjadi beberapa variasi produk simpaanan, yaitu:

⁴ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Dikutip Pada Tanggal 25 Juni 2018

1) Tabungan Haji Mabror (TAJIMABRUR)

Tabungan Ongkos Naik Haji PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan kaum muslimin dan muslimat yang berniat menunaikan ibadah haji namun belum cukup untuk membayar lunas sekaligus.

2) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)

Tabungan Qurban ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan muslimin dan muslimat yang berniat untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban pada hari Raya Idul Qurban/Idul Adha. Dalam hal ini PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur harus memberikan jaminan kepada pemilik dana, bahwa simpanan itu dapat diambil pada saat menjelang Hari Raya Idul Qurban/Idul Adha untuk dapat segera dibelikan hewan qurban.

3) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk para pelajar dan mahasiswa atau bagi orang tua yang ingin menyimpan dananya untuk kepentingan pendidikan selama menempuh pendidikan.

4) Tabungan Masa Tua (TAMATU)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk masyarakat dalam mencukupi kebutuhan dimasa tua nanti.

5) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)

Tabungan ini merupakan produk simpanan diperuntukan bagi orang tua atau masyarakat dalam membantu anaknya mempersiapkan masa depan yang lebih baik, seperti tabungan untuk membuat rumah, tempat usaha dan penambahan modal usaha sehingga anaknya kelak bisa hidup sejahtera.

6) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU)

Tabungan ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan muslimin dan muslimat yang berniat untuk melaksanakan ibadah umroh. Ketentuan tabungan ini sama dengan tabungan lainnya.

7) Tabungan Wisata (TAWA)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk kepentingan wisata atau ziaroh, sehingga pelaksanaan wisata atau ziaroh bisa dijadwalkan kapan saja sesuai dengan dana yang sudah disiapkan.

8) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)

Tabungan ini merupakan produk simpanan yang ditawarkan kepada para pemuda yang ingin membangun rumah tagga sakinah, mawwadah warahmah guna mempersiapkan biaya pernikahan yang sudah direncanakan. Ketentuan tabungan ini sama dengan tabungan lainnya.

9) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

Tabungan ini merupakan tabungan yang tujuannya untuk persiapan menjelang idul fitri bagi masyarakat. Ketentuan tabungan ini sama dengan tabungan lainnya.

c. Deposito Mudharabah

Deposito berjangkan ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat.

2. Produk Penempatan Dana Masyarakat (Pembiayaan)

Produk penyaluran dana masyarakat adalah merupakan kualitas aktiva sangat ditentukan oleh ketepatan dan efektifnya penempatan dana tersebut. Oleh karena itu penyaluran dana masyarakat yang akan dikelola PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur yaitu sebagai berikut :⁵

a. Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip :

- 1) Murabahah
- 2) Istishna
- 3) Salam
- 4) Ijarah
- 5) Multi Jasa
- 6) Jual beli lainnya

⁵ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Dikutip Pada Tanggal 25 Juni 2018

b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :

- 1) Mudharabah
- 2) Musyarakah

c. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip :

- 1) Rahn
- 2) Qardh
- 3) Qardhul Hasan
- 4) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur sepanjang disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah.

B. Implementasi *Promotion Mix* di Bank Aman Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Promotion mix merupakan alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. *Promotion mix* merupakan kombinasi lima macam promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁶ Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah lama. Upaya yang diterapkan oleh pihak Bank Aman Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat dikatakan membuahkan hasil dari perkembangan nasabah mengalami peningkatan pada awal berdirinya tahun 2015.

⁶ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), h. 232

Gambar B.
Jumlah Nasabah Bank Aman Syariah⁷

Tahun	2015	2016	2017
Jumlah Nasabah	1453 Orang	2204 Orang	2992 Orang

Sumber : Dokumentasi data jumlah nasabah Bank Aman Syariah

Berdasarkan data di atas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah Bank Aman Syariah terus bertambah. Hal ini terbukti bahwa promosi yang digunakan Bank Aman Syariah dalam memasarkan produk cukup baik. Dilihat juga dari berdirinya Bank Aman Syariah yang baru 4 tahun namun sudah dikenal masyarakat terutama di Kecamatan Sekampung.

Implementasi *promotion mix* yang dilakukan Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan beberapa macam alat promosi, yaitu:

1. Periklanan

Iklan tentu jelas diterapkan kita dan merupakan alat utama bagi Bank Aman Syariah untuk mempengaruhi nasabah terutama calon nasabah Bank Aman Syariah. Periklanan ini dapat melalui brosur, surat kabar, radio, majalah, ataupun bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis menurut Bank Aman Syariah.

a. Kekurangan dan kelebihan

Sejauh ini dalam memasarkan apa yang menjadi produk-produk Bank Aman Syariah terutama pembiayaan dengan sistem iklan ini tidak terlalu banyak yang kita gunakan medianya. Saat ini yang masih tetep

⁷ Rahmat, Wawancara Dengan Bagian Operasional Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

kita promosikan lewat iklan ini dengan melalui media brosur, karena disana kita memiliki kekuatan dan tepat sasaran bisa menjangkau ke seluruh kalangan masyarakat, lebih murah. Berbeda halnya dengan melalui radio, majalah, dan surat kabar, memang jangkauannya bisa seluruh wilayah lampung, tapi untuk biaya yang terlalu besar masih menjadi pertimbangan.

Kekurangannya, brosur yang ada belum dapat memaparkan secara jelas maksud dari setiap produk dan masih dalam bentuk cetakan lama. Sehingga pihak bank harus dapat mensosialisasikan secara intensif dan kontinyu dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk dan layanan Bank Aman Syariah.

b. Faktor pendukung dan penghambat

Perkembangan teknologi elektronik kita bisa lebih mudah untuk mendukung strategi promosi melalui media ini. Namun, masih perlu adanya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dibidangnya dan yang hanya fokus di dalamnya.⁸

2. Personal selling

Interaksi antar individu antara marketing dengan calon nasabah atau nasabah, saling bertemu merupakan kegiatan atau strategi yang sangat bagus untuk mempengaruhi nasabah kita, biasanya dengan cara *Door to door selling*. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan menjadi

⁸ Ikhwan, Wawancara Dengan Bagian Marketing Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

hubungan atau interaksi yang positif antara Bank Aman Syariah dengan calon nasabah. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara intensif para nasabah, serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka Bank Aman Syariah dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan nasabah itu secara lebih tepat yang sesuai dengan nasabah yang bersangkutan, dan cara ini sangat strategis kita terapkan di semua produk, khususnya produk pembiayaan.

a. Kekurangan dan kelebihan

Kekurangannya kita terkadang terlalu banyak buang-buang waktu dengan pendekatan ini, dan harus siap dimanapun tempatnya. Kelebihannya, dengan cara *personal selling* lebih meyakinkan calon nasabah.

b. Faktor pendukung dan penghambat

Gaya bicara marketing yang kurang, penguasaan teori yang kurang menjadi penghambat dalam mempromosikan produk. Namun, dengan kontak langsung yang dilakukan itu akan dapat mempengaruhi secara intensif para nasabah.⁹

3. Promosi Penjualan

Pada dasarnya promosi penjualan merupakan kegiatan Bank Aman Syariah untuk menjajakan dan memperlihatkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga calon nasabah akan mudah untuk melihatnya.

⁹ Dedi, Wawancara Dengan Bagian Marketing Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

Biasanya dapat menggunakan atau melalui bazar atau pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, mengadakan even, dan melalui pemberian spesial nisbah. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik nasabah baru.

a. Kekurangan dan kelebihan

Kekurangannya, Bank Aman Syariah merupakan lembaga jasa yang dimana semua produk-produk kita ini ada wujudnya, berbeda dengan perusahaan dagang, mereka punya produk yang berwujud yang dapat dilihat secara visual dan dapat dipegang.

Kelebihannya, Bank Aman Syariah memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa pemberian spesial nisbah, dan cinderamata, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi nasabah.

b. Faktor pendukung dan penghambat

Faktor pendukung, pelayanan dan promosi yang diberikan Bank Aman Syariah menjadikan loyalitas nasabah dengan sendirinya, dan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu persaingan yang kompetitif dengan perusahaan yang sejenis.¹⁰

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

¹⁰ Dedi, Wawancara Dengan Bagian Marketing Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

Promosi dalam bentuk ini Bank Aman Syariah melakukan pendekatan kepada nasabah terutama nasabah potensial dengan cara lebih sering menjalin komunikasi seperti mempelajari kebiasaan nasabah menggunakan jasa finansial dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.¹¹

Promosi berbasis hubungan ini dianggap efektif oleh Bank Aman Syariah untuk mengurangi biaya dalam meningkatkan jumlah nasabah, kehilangan nasabah, dan menambah penghasilan. Promosi berbasis hubungan meliputi berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah, calon nasabah dan Bank Aman Syariah. Jika hubungan ini berkembang, nasabah yang setia dengan sendirinya akan membantu dalam menarik nasabah baru.

Bank Aman Syariah berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat agar diharapkan pasar sasaran dapat dijangkau oleh pihak Bank Aman Syariah. Dengan adanya pendekatan ini masyarakat dengan sendirinya akan tertarik terhadap jasa dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Aman Syariah dengan baik. Jenis promosi berbasis hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, yaitu: edukasi, pengajian, dan kegiatan sosial.¹² Menjalinkan hubungan dan komunikasi

2018 ¹¹ Sugianto, Wawancara Dengan Pimpinan Di Bank Aman Syariah, Sekampung 02 Juni

2018 ¹² Sugianto, Wawancara Dengan Pimpinan Di Bank Aman Syariah, Sekampung 02 Juni

dengan baik antar bank agar dapat tertanam pemahaman mengenai persaingan yang wajar, sehat, dan Islami.¹³

Promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah memiliki peranan penting bagi kemajuan perusahaan. Setiap karyawan diharapkan mampu menerapkan strategi promosi yang tepat untuk menarik nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Aman Syariah.

a. Kekurangan dan kelebihan

Lebih sulit memperbaiki citra yang buruk ketika terjadi kesalahpahaman dengan nasabah, karena penyebaran informasi di masyarakat publik itu lebih cepat dan memiliki dampak yang lebih luas.

b. Faktor pendukung dan penghambat

Jika hubungan ini berkembang, nasabah yang setia dengan sendirinya akan membantu dalam menarik nasabah baru. Namun, yang menjadi penghambat yaitu masih banyak masyarakat yang lebih percaya dengan Bank Konvensional karna pemahaman masyarakat yang masih kurang dengan sistem Bank Syariah.¹⁴

Berdasarkan berbagai macam *promotion mix* yang dilakukan di Bank Aman Syariah, menurut Bapak Sugianto bahwa alat promosi yang potensial

¹³ Sugianto, Wawancara Dengan Pimpinan Di Bank Aman Syariah, Sekampung 02 Juni 2018

¹⁴ Dedi, Wawancara Dengan Bagian Marketing Di Bank Aman Syariah, Sekampung 25 Juni 2018

dalam menambah jumlah nasabah yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan¹⁵

Selain melakukan wawancara dengan pihak internal Bank Aman Syariah, peneliti juga mengumpulkan data dari pihak eksternal yang dalam hal ini adalah nasabah Bank Aman Syariah. Ada beberapa nasabah yang peneliti wawancarai guna mengetahui sosialisasi yang diberikan Bank Aman Syariah, yaitu:

Pertama adalah Ibu Liberty Hima Susanti, Ibu Liberty adalah nasabah tabungan. Ibu Liberty mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Ibu Liberty tertarik menabung di Bank Aman Syariah karena lokasi bank dekat dengan tempat tinggal, dijamin oleh LPS, dan Ibu Liberty merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.¹⁶

Wawancara dengan Ibu Suratmini, Ibu Suratmini adalah nasabah pembiayaan murabahah. Ibu Suratmini mengetahui produk murabahah ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah *Door to door selling*, dan promosi penjualan dengan cara pemberian spesial nisbah. Ibu Suratmini tertarik

¹⁵ Sugianto, Wawancara Dengan Pimpinan Di Bank Aman Syariah, Sekampung 02 Juni 2018

¹⁶ Liberty Hima Susanti, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

melakukan pembiayaan muarabah di Bank Aman Syariah karena cepat, dan Ibu Suratmini merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.¹⁷

Wawancara dengan Ibu Lilis Susilawati, Ibu Lilis adalah nasabah pembiayaan murabahah. Ibu Lilis mengetahui produk murabahah ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah *Door to door selling*, dan promosi penjualan dengan cara pemberian spesial nisbah, dan ada tetangganya yang berkerja sebagai karyawan di Bank Aman Syariah. Ibu Lilis tertarik melakukan pembiayaan karena cepat, dan Ibu Lilis merasa sangat terbantu dalam usahanya, dan beliau merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.¹⁸

Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Bapak Imam adalah nasabah tabungan. Bapak Imam mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Bapak Imam tertarik melakukan pembiayaan muarabah di Bank Aman Syariah karena cepat,

¹⁷ Suratmini, Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

¹⁸ Lilis Susilawati, Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

dan dan Bapak Imam merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.¹⁹

Wawancara dengan Bapak Ahmad Suhada, Bapak Ahmad adalah nasabah tabungan. Bapak Ahmad mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Bapak Ahmad tertarik melakukan pembiayaan murabah di Bank Aman Syariah karena cepat, lokasi Bank Aman Syariah yang strategis, dan dan Bapak Ahmad merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²⁰

Wawancara dengan Ibu Tri Susilawati, Ibu Tri adalah nasabah pembiayaan murabahah. Ibu Tri mengetahui produk murabahah ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah *Door to door selling*, dan promosi penjualan dengan cara pemberian spesial nisbah, dan lokasi Bank Aman Syariah yang strategis. Ibu Tri tertarik melakukan pembiayaan karena cepat, dan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²¹

¹⁹Imam Basuki, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

²⁰Ahmad Suhada, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

²¹Tri Susilawati, Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

Wawancara dengan Bapak Rusman Ali, Bapak Ali adalah nasabah tabungan. Bapak Ali mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Bapak Ali tertarik menabung di Bank Aman Syariah karena lokasi bank dekat dengan tempat tinggal, dijamin oleh LPS, dan beliau merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²²

Wawancara dengan Ibu Ernawati, Ibu Erna adalah nasabah pembiayaan murabahah. Ibu Erna mengetahui produk murabahah ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah *Door to door selling*, dan promosi penjualan dengan cara pemberian spesial nisbah. Ibu Erna tertarik melakukan pembiayaan muarabah di Bank Aman Syariah karena cepat, lokasi bank dekat dengan tempat tinggal, dan Ibu Erna merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²³

Wawancara dengan Bapak Yuliana, Ibu Yuliana adalah nasabah tabungan. Ibu Yuliana mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu

²²Rusman Ali, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

²³ Ernawati, Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Ibu Yuliana tertarik melakukan pembiayaan muarabah di Bank Aman Syariah karena cepat, dan Ibu Yuliana merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²⁴

Wawancara dengan Bapak Burhan, Bapak Burhan adalah nasabah tabungan. Bapak Burhan mengetahui produk tabungan ini melalui promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, melalui media periklanan yaitu media brosur dan banner, dan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu marketer Bank Aman Syariah dengan cara *Door to door selling*. Bapak Burhan tertarik menabung di Bank Aman Syariah karena lokasi bank dekat dengan tempat tinggal, dijamin oleh LPS, dan beliau merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepadanya.²⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa implementasi *promotion mix* yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah telah diterapkan dengan cukup baik melalui alat *promotion mix*, yang terdiri dari: Pertama periklanan yang dilakukan melalui brosur, banner, radio, ataupun bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis menurut Bank Aman Syariah, kedua *personal selling* yang dilakukan dengan cara *Door to door selling* untuk lebih meyakinkan calon nasabah, ketiga promosi penjualan melalui bazar atau pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, mengadakan even, dan melalui

²⁴Yuliana, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

²⁵Burhan, Nasabah Tabungan Bank Aman Syariah, Wawancara, Sekampung, 06 Juli 2018

pemberian spesial nisbah, dan keempat hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, yaitu: edukasi, pengajian, dan kegiatan sosial. yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah. Dari implementasi *promotion mix* yang telah dilakukan oleh Bank Aman Syariah telah dapat meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut: implementasi *promotion mix* yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah sudah cukup baik yang dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, yaitu: pada tahun 2015 dengan jumlah nasabah 1453 orang, tahun 2016 jumlah nasabah 2204 orang, dan tahun 2017 jumlah nasabah jumlah nasabah 2992 orang. Bank Aman Syariah melakukan promosi dengan cara menerapkan *Promotion mix* yang terdiri dari periklanan yang dilakukan melalui brosur, surat kabar, radio, ataupun bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis menurut Bank Aman Syariah, *personal selling* yang dilakukan dengan cara *Door to door selling* untuk lebih meyakinkan calon nasabah, promosi penjualan melalui bazar atau pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, mengadakan even, dan melalui pemberian spesial nisbah, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah, yaitu: edukasi, pengajian, dan kegiatan sosial. yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan strategi promosi berbasis hubungan karena persaingan saat ini perusahaan jasa finansial lebih mengutamakan pelayanan dikarenakan produk yang sama telah banyak diterbitkan oleh perusahaan lain. Selain itu, untuk menjangkau kalangan remaja bank dapat melaksanakan promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial maupun media internet karena tidak hanya untuk menjangkau kalangan remaja melainkan menjangkau para pebisnis yang disibukan oleh aktifitasnya akan memilih layanan yang dapat diterimanya tanpa harus meluangkan waktu untuk sekedar mendengarkan wiraniaga mempromosikan produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melaksanakan penelitian mengenai promosi melalui media elektronik secara mendalam dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang semakin cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setiyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Asnawi Nur Dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali, 2017.
- Bowo Setiawan. *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Etika Bisnis Islam*. Metro. STAIN Jurai Siwo Metro, 2002.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Desi Dwi Mawarti. *Strategi Promosi Di Toko Columbia Kecamatan Way Jepara Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islami*. Metro. STAIN Jurai Siwo Metro, 2016.
- Eko Budi Santoso. *Pengaruh Jumlah Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Al-Hidayah Raman Utara Lampung Timur 2002*. Metro, STAIN Jurai Siwo Metro, 2002.
- Gita Danupranata. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Herry Achmad Buchory Dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Edisi 2.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Jeff Madura. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat.
- Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2000.

- Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Edisi Revisi Ke-2. Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2011.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Nana Herdiana Abdurahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015.
- Norman A Hart. John Stapleton. *Kamus Marketing*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Pandji Noraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Rismi Somad. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sopiah. Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2013.
- STAIN Jurai Siwo. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*. Metro: Stain Jurai Siwo, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-157a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
2. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum
di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Rima Nurmala Sari
NPM : 141272210
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Implementasi Promotion Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bri Syariah Cabang Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

Alat Pengumpulan Data (APD)

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS DI BANK AMAN SYARIAH)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pimpinan dan marketing Bank Aman Syariah
 - a. Sejak kapan berdirinya Bank Aman Syariah?
 - b. Produk apa saja yang dimiliki oleh Bank Aman Syariah?
 - c. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah untuk menarik calon nasabah dan nasabahnya ?
 - d. Dalam *promosi mix* (bauran promosi) terdapat lima komponen alat promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dari lima bauran promosi tersebut mana saja yang digunakan dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan di Bank Aman Syariah? Ataukah ada yang lain?
 - e. Bagaimanakah cara mengimplementasikan *promotion mix* dalam memasarkan produk yang ada di Bank Aman Syariah?
 - f. Adakah kendala dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan di Bank Aman Syariah ? Dan apa saja kendalanya ?
 - g. Dalam hal ini, apa saja fasilitas pendukung *promotion mix*?
 - h. Calon nasabah dengan kriteria yang bagaimana yang menjadi target *audience* dalam mengkomunikasikan produk-produk yang ditawarkan di Bank Aman Syariah?
 - i. Apakah bauran promosi yang diterapkan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah ?
2. Wawancara dilakukan kepada nasabah Bank Aman Syariah
 - a. Apa yang anda ketahui tentang Bank Aman Syariah ?
 - b. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dimiliki Bank Aman Syariah ?

- c. Apa faktor yang mempengaruhi minat anda dalam menggunakan produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
- d. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah?

B. Dokumentasi

1. Profil Bank Aman Syariah.
2. Alat-alat *promotion mix* (brosur, spanduk, halaman web, dll).

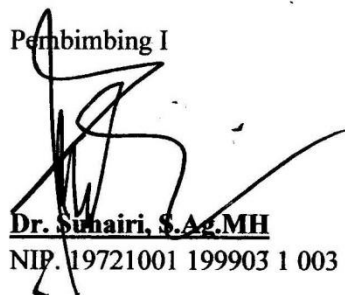
Metro, Mei 2018
Mahasiswa Ybs,



Rina Nurmala Sari
NPM. 141272210

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Sunairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1530/In.28/D.1/TL.00/07/2018
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Pimpinan Bank Aman Syariah
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1529/In.28/D.1/TL.01/07/2018, tanggal 06 Juli 2018 atas nama saudara:

Nama : **RIMA NURMALA SARI**
 NPM : 141272210
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Aman Syariah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS DI BANK AMAN SYARIAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassaiamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Juli 2018
 Wakil Dekan I,


 Drs. H.M. Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1529/In.28/D.1/TL.01/07/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:


Nama : **RIMA NURMALA SARI**
NPM : 141272210
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Aman Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS DI BANK AMAN SYARIAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Juli 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Sugiyanto, S.E
Direktur

Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



PT. BPR SYARIAH
BANK AMAN SYARIAH



Jl. Raya Desa Sumbergede Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur Telp. 0725 5 100 000

Lampung Timur, 10 Juli 2018

No : 007/Research/BAS/VII/2018

Lamp : -

Kepada Yth.
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 di.

Kota Metro

Perihal : Pemberian Izin Research

Assalamu'alaikum wr. wb.

Sehubungan dengan surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor : 1530/In.28/D.1/TL.00/07/2018 tanggal 06 Juli 2018 perihal Permohonan Izin Research pada PT BPRS Aman Syariah Lampung, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat menyetujui Permohonan Izin Research, atas nama saudara :

Nama : **RIMA NURMALA SARI**
 NPM : 141272210
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah
 Judul : **"Implementasi Promotion Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Aman Syariah)"**.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Gelas 24/10 17	✓	Ada untuk Diapakah	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Subairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 23/10 17	✓	- Penulisan format & isi & isi. - Paper, data, pembahasan / analisis, simpulan & polutan hasil tersebut & logika link.	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibahas	Tanda Tangan
	Rabu 18/10/17	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan format Skripsi - Kumpulan materi promosi - Kumpulan materi keabadian - Kumpulan materi keabadian, pendidikan & penelitian, keagamaan / keagamaan - Hal 16 minggu - 3 yg lain tdk spkly - Sampul Skripsi 	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag.MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmala Sari** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
NPM : 141272210 Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/11/18	✓	- Ace out line - Ace APD	

Dosen Pembimbing I

Dr. Sunjari, S.Ag., MH

NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmala Sari

NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmala Sari** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
NPM : 141272210 Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 6/7-18	✓	- Pertanyaan = pembeli yg dijawab bisa kepada pembeli x barang adalah untuk menjual data dalam rangka menjawab pertanyaan pembeli. Pertanyaan kepada siapa Gb bikin laporan & nggak masalah BATS	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH

NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmala Sari

NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rima Nurmalasari
 NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
 Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 03/18 17	✓	Revisi BAB I-III Ringkasan penyusunan APD dan konsultasi dengan Pembimbing I	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Suhairi S. Ag. MH
 NIP. 19721001 199903 1 003

Rima Nurmalasari
 NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 02/10/17	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Duta & redaksi identitas di LBMI Opini. Sehari Catatan - Materi. Disiplin di teori. Opini - Contoh. Data / Yg di wawancara Opini. h- 	

Dosen Pembimbing I

Dr. Sunairi, S.Ag, MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 28/10/18	✓	<p>- Berdiskusi ² penulisan Abstrak.</p> <p>- Jika judul/ bab pendaftaran di BMT, maka materi B: yang di dalam Kedudukan, tempate BMT tidak ada khusus masalah yang nyasar, atau bisa BMT</p>	

Dosen Pembimbing I

Dr. Sukhri, SAg.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : VIII / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>1. → 2, 12, dan 13</p> <p>2. <u>Acc</u> untuk</p> <p>2. Aruskan ke pembimbing I</p>	

Dosen Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmala Sari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS**
Semester / TA : **VIII / 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			- Bk di dan di 2 <u>Acc</u> untuk 2. teruskan ke Pembimbing I	91

Dosen Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmala Sari
NPM. 141272210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rima Nurmalasari**
NPM : 141272210

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS**
Semester / TA : **VIII / 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Gunakan sub bab yang 70 > 3000 EIP?	9
			- Jangan ralat kata "dari" 2 awal kalimat.	9
			- Jangan ralat kata "selanjutnya" 2. awal kalimat	9
			- Untuk sub bab: h. 42.1.1 h. 42.1.2 sitilah angka diakhiri titik	9
			- Awal paragraf ketika ke 7. ke K. Bab II.	9

Dosen Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs.

Rima Nurmalasari
NPM. 141272210

Ayo Menabung

di **BAS**
Bank Aman Syariah
PT. BPR Syariah



Bank Aman Syariah

Aman, Selalu di Hati

- ✓ Tabungan yang menguntungkan
- ✓ Aman, dijamin oleh LPS
- ✓ Dikelola dengan prinsip syariah

Kantor Pusat :

Jl. Raya Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur - Lampung
Telp. 0725-510000 Fax. 0725-7851423



LEMBAGA
PENJAMIN
SIMPANAN

Indonesia
Deposit
Insurance
Corporation



Ayo ke Bank
syariah
Sambut Hari Depan Terencana

Persyaratan **DEPOSITO** dan **TABUNGAN WADIAH (TITIPAN)**

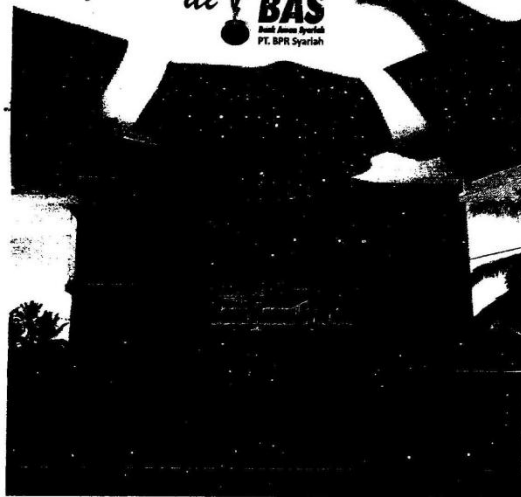
- A. Setoran minimal Rp. 1.000.000,- (Deposito) dan Setoran minimal Rp. 10.000,- Tabungan Wadiah/Titipan
- B. Bagi nasabah perorangan:
 1. Mengisi aplikasi pembukaan Deposito/Wadiah
 2. Melampirkan foto copy bukti diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Pasport/Lainnya)
- C. Bagi Nasabah Organisasi/lembaga/perusahaan:
 1. Mengisi aplikasi pembukaan Deposito/Wadiah
 2. Melampirkan bukti diri pengurus atau pihak yang ditunjuk (KTP/SIM/Pasport/Lainnya)
 3. Surat penunjukan dari organisasi/lembaga/perusahaan untuk membuka rekening Deposito/Wadiah.
 4. Melampirkan legalitas perusahaan/lembaga:
 - a. Akte pendirian dan perubahan terakhir
 - b. NPWP, TDP dan SIUR.

KEUNGGULAN TABUNGAN DI BANK AMAN SYARIAH

FITUR STANDAR	BANK UMUM	BANK AMAN SYARIAH
- Biaya Administrasi	Rp. 0,-	Rp. 0,-
- Minimum Setoran Tunai	Rp. 10.000,-	Rp. 5.000,-
- Minimum Penarikan Tunai di Counter	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-
- Keuntungan	* Rp. 0 s/d Rp. 500.000,- (tanpa bunga) * Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- (bunga 0,25%/tahun) * Di atas Rp. 1.000.000,- (bunga 1%/tahun)	* BPRS akan memberikan bonus kepada penabung wadiah. * BPRS akan memberikan nisbah bagi hasil : Deposito 1 bulan = 30 : 70 Deposito 3 bulan = 40 : 60 Deposito 6 bulan = 50 : 50 Deposito 12 bulan = 60 : 40

Informasi Lebih Lanjut, Hubungi :

Ayo Pembiayaan



Bank Aman Syariah

Aman, Selalu di Hati

Proses : Ramah , Cepat & Menguntungkan

Jenis Pembiayaan

- ⇒ Murobahah (Jual Beli Barang)
- ⇒ Mudhorobah (Bagi Hasil)
- ⇒ Musyarokah (Bagi Hasil)
- ⇒ Ijarah Mumtahiya Bittamlik (Leasing)
- ⇒ Hiwalah (Talangan)

Kantor Pusat :

Jl. Raya Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur - Lampung
Telp. 0725-5100090 Fax. 0725-7851423

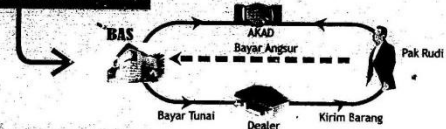


Persyaratan PEMBIAYAAN

1. Jaminan berupa : BPKB, sertifikat (tanah, kebun, rumah)
2. KTP Suami Istri
3. Kartu Keluarga
4. Surat Nikah
5. Rekening Listrik

Skema Pembiayaan

MUROBAHAH (JUAL BELI)



MUDHOROBAB (BAGI HASIL)



MUSYAROKAH (BAGI HASIL)



IJAROH (SEWA BELI)



HIWALAH (TALANGAN)



FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN



PT. BPR SYARIAH
BANK AMAN SYARIAH
 KABUPATEN LAMPUNG TIMUR PROPINSI LAMPUNG



Bismillaahirrahmaanirrahiim

Nasabah Baru	
Nasabah Lama (ke.....)	

Diisi oleh petugas	Paraf
Tgl. Diterima :	
Penerima :	
No. Reg. :	
Jadwal Survei :	
Datang sendiri/direkomendasikan* (.....)	

IDENTITAS PEMOHON	JENIS USAHA
A. 1. Nama Pemohon :	A. Wira Usaha 1. Nama Perusahaan :
2. Tempat/Tgl. Lahir :	2. Bidang Usaha :
3. Pekerjaan :	3. Berdiri sejak :
4. Alamat Rumah :	4. Legalitas * : PT/ Yayasan/ Koperasi / CV /
5. Alamat Kantor :	5. Izin yang dimiliki :
6. No. Telp/HP :	6. Jmlh Tenaga Kerja :
7. Pendidikan Terakhir :	7. Alamat Usaha :
8. No. KTP/SIM/Paspor :	8. No. Telp. :
B. 1. Nama suami/istri :	9. Tempat Usaha : Milik sendiri / sewa /
Orang tua * :	
2. Tempat/Tgl. Lahir :	B. Karyawan PNS / Swasta / BUMN /
3. Pekerjaan :	1. Nama Instansi :
4. No. Telp. :	2. No. Telp. :
5. Alamat Rumah :	3. Nama Pimpinan :
6. No. KTP/SIM/Paspor :	4. Jabatan/golongan :
C. Jumlah tanggung keluarga <input type="text"/> Orang	
D. Kepemilikan rumah tinggal * : Sendiri/ orang tua / sewa /	

- Besarnya Pembiayaan :
- Kegunaan Pembiayaan :
- Jangka Waktu Pelunasan :

FASILITAS PEMBIAYAAN KREDIT MASIH BERJALAN / LEMBAGA PEMBERI KREDIT

Jenis	Sumber

JAMINAN YANG AKAN DISERAHKAN

Jenis	Nilai Taksiran Dasar

Suami / isteri / orang tua

Pemohon,

APLIKASI PEMBUKAAN REKENING

Diisi oleh bank		No. Base Nasabah :											
Jenis Rekening Tabungan Setoran Awal		<input type="checkbox"/> Tabungan Wadiah / Titipan <input type="checkbox"/> Deposito No. Rekening : Hubungan dengan Bank : Terkait / Tidak Terkait											
A. DATA PRIBADI NASABAH (Perorangan/ Perusahaan/ Instansi)													
1. Nama Lengkap L/P <input type="checkbox"/>												
2. Tempat & Tanggal lahir & -												
3. Kartu Identitas/ Tanda Pengenal	<input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Paspor <input type="checkbox"/> Lainnya : No												
Tanggal Kadaluwarsa Kartu Identitas (khusus perorangan)												
4. Alamat sesuai Kartu Identitas (khusus perorangan)	Nomor Nomor RW Kode Pos Kota Propinsi												
5. Alamat Surat menyurat	No RT RW Kode Pos Kota Propinsi												
6. Telephone	Rumah Kantor Handphone Fax E-mail												
7. Kewarganegaraan (khusus perorangan)	<input type="checkbox"/> WNI <input type="checkbox"/> WNA Untuk WNA, sebutkan asal Negara <input type="checkbox"/> Golongan Darah												
8. NPWP (khusus perorangan)	<input type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada												
B. SUMBER DANA													
9. Sumber Dana untuk Pembukaan Rekening	<input type="checkbox"/> 1 Gaji <input type="checkbox"/> 2 Bisnis <input type="checkbox"/> 3 Penjualan Investasi <input type="checkbox"/> 3 Lainnya												
10. Setoran Pertama	Rp.												
11. Tujuan Pembukaan Rekening Pada Bank	<input type="checkbox"/> 1 Tabungan/Investasi <input type="checkbox"/> 2 Usaha <input type="checkbox"/> 3 Lainnya												
C. KHUSUS NASABAH PEROANGAN													
12. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> 1 Pelajar/Mhs <input type="checkbox"/> 2 Kary. Swasta <input type="checkbox"/> 3 Peg. Negeri <input type="checkbox"/> 4 TNI/Polri <input type="checkbox"/> 5 Wirausaha <input type="checkbox"/> 6 Lainnya												
13. Bidang Usaha	<input type="checkbox"/> 1 Humas <input type="checkbox"/> 2 Produksi <input type="checkbox"/> 3 Keperawatan <input type="checkbox"/> 4 Personalia <input type="checkbox"/> 5 Wirausaha <input type="checkbox"/> 6 Pengawasan <input type="checkbox"/> 7 Lainnya												
14. Alamat Pekerjaan	No RT RW Kode Pos Kota Propinsi												
15. Status Perkawinan	<input type="checkbox"/> 1 Belum Menikah <input type="checkbox"/> 2 Menikah <input type="checkbox"/> 3 Janda/ Duda												
16. Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> 1 S/d SLTP <input type="checkbox"/> 2 SMU <input type="checkbox"/> 3 D3 <input type="checkbox"/> 4 S1 <input type="checkbox"/> 5 S2 <input type="checkbox"/> 6 S3												
17. Agama	<input type="checkbox"/> 1 Islam <input type="checkbox"/> 2 Protestan <input type="checkbox"/> 3 Katolik <input type="checkbox"/> 4 Hindu <input type="checkbox"/> 5 Budha												
18. Penghasilan Tetap per-bulan	<input type="checkbox"/> 1 < 3 Juta <input type="checkbox"/> 2 3 Juta-<5 Juta <input type="checkbox"/> 3 5 Juta-<10 Juta <input type="checkbox"/> 4 > 10 Juta												
19. Penghasilan tidak tetap per-bulan	<input type="checkbox"/> 1 < 3 Juta <input type="checkbox"/> 2 3 Juta-<5 Juta <input type="checkbox"/> 3 5 Juta-<10 JUTA <input type="checkbox"/> 4 > 10 Juta												
20. Pengeluaran tetap per-bulan	<input type="checkbox"/> 1 < 3 Juta <input type="checkbox"/> 2 3 Juta-<5 Juta <input type="checkbox"/> 3 5 Juta-<10 JUTA <input type="checkbox"/> 4 > 10 Juta												
Informasi bagaimana memperoleh	<input type="checkbox"/> 1 Hasil Usaha <input type="checkbox"/> 2 Hasil Sewa <input type="checkbox"/> 3 Dividen <input type="checkbox"/> 4 Investasi												
Penghasilan Tambahan	<input type="checkbox"/> 5 Warisan <input type="checkbox"/> 6 Lainnya <input type="checkbox"/> 4 Investasi												
Nama Ibu Kandung sebelum menikah												
D. KHUSUS NASABAH PERUSAHAAN KECIL/ MENENGAH/ BESAR/ BANK													
23. Jenis Usaha/ Aktivitas												
24. Akta Pendirian Usaha Ijin / Legalitas Usaha	<input type="checkbox"/> SIUP <input type="checkbox"/> TDP <input type="checkbox"/> Lainnya : No NPWP (bagi yang diwajibkan) : No												
26. Pengurus Keuangan Khusus untuk Usaha Menengah)												
27. Pengurus Perusahaan	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ID</th> <th>Nama/Name</th> <th>Jabatan</th> <th>Alamat</th> <th>No Telp</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>121</td> <td>.....</td> <td>.....</td> <td>.....</td> <td>.....</td> </tr> </tbody> </table>			ID	Nama/Name	Jabatan	Alamat	No Telp	121
ID	Nama/Name	Jabatan	Alamat	No Telp									
121									

E. DEPOSITO / FULL INVEST	
30. Mata Uang	<input type="checkbox"/> 1 IDR <input type="checkbox"/> 2 USD <input type="checkbox"/> 3 Lainnya, Sebutkan
Nominal	Terbilang (.....)
31. Jangka Waktu	<input type="checkbox"/> 1 Bulan <input type="checkbox"/> 3 Bulan <input type="checkbox"/> 6 Bulan <input type="checkbox"/> 12 Bulan
32. Bagi Hasil	<input type="checkbox"/> Kapitalisir <input type="checkbox"/> Pinbuk ke No. Rekening :
33. Diperpanjang Otomatis	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
F. AHLI WARIS	
34. Nama Ahli Waris
35. Tempat & Tanggal Lahir
36. Hubungan Keluarga
G. PEMBAYARAN ZAKAT	
37. Apakah bagi Hasil yang diterima akan dipotong Zakat 2,5 % dari bagi hasil	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
H. YANG DIKUASAKAN	
38. Nama Lengkap L/P <input type="checkbox"/>
39. Alamat sesuai kartu identitas
40. Kartu Identitas/ Tanda pengenalan	<input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Paspor <input type="checkbox"/> Lainnya : No
41. Alamat sesuai kartu Identitas
42. Telephone	Rumah Kantor
Handphone Fax
I. KEPEMILIKAN REKENING	
	Rekening di PT BPRS Aman Syariah Di Bank lain
43. Jenis Rekening
44. Nomor Rekening
45. Kantor Cabang
46. Bank
47. Sejak
Demikian aplikasi ini saya isi dengan data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pengisian ini, saya setuju dan patuh pada ketentuan yang berlaku di perbankan dan penetapan dana bukan dalam rangka pencucian uang dan pendanaan terorisme.	
	Sekampung,20
	Materai
	Diisi lengkap, Nama Jelas dan Tanda Tangan Nasabah
J. PERJANJIAN BAGI HASIL	
Diisi oleh Bank	
48. Setoran Pertama	: Rp
49. Nama Ahli Waris
50. Tempat & Tanggal Lahir
51. Hubungan Keluarga
I. Selanjutnya disebut Pihak Pertama (I), dan selanjutnya di bawah ini :	
II. Nama	:
Jabatan	:
Alamat	: PT BPRS Aman Syariah di
Selanjutnya disebut Pihak Kedua (II)	
Pihak Pertama (I) mengajukan permohonan untuk dapat dicatat sebagai pemegang rekening tabungan wadiah (Titipan)* / deposito mudhorabah (deposito fullinves)* pada skim Mudharabah Muthlaqoh. Pihak Pertama (I) bersedia mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pihak Kedua (II). Bagi hasil untuk Pihak Pertama (I) dan untuk Pihak Kedua (II). Jika suatu saat Pihak Kedua (II) akan merubah bagi hasil untuk Pihak Pertama(I) lebih tinggi dari yang ditetapkan saat ini, maka Pihak Pertama (I) menyetujui untuk dilakukan perubahan tersebut.	
tempat : di tanggal	
Kedua belah pihak menyepakati nisbah / porsi bagi hasil.	
Pihak Pertama	Pihak Kedua
Diisi lengkap, Nama Jelas dan Tanda Tangan	Diisi lengkap, Nama Jelas dan Tanda Tangan Pejabat Bank

DOKUMENTASI



Foto proses wawancara langsung dengan Bapak Sugiantoselaku Pimpinan Bank Aman Syariah



Foto proses wawancara langsung dengan Bapak Ikhwan selaku bidang marketing Bank Aman Syariah



Foto proses wawancara langsung dengan Ibu Suratmini selaku nasabah Bank Aman Syariah



Foto proses wawancara langsung dengan Ibu Liberty Hima Susanti selaku nasabah Bank Aman Syariah



Foto proses wawancara langsung dengan Ibu Lilis Susilawati selaku nasabah Bank Aman Syariah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0630/In.28/S/OT.01/07/2018**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Rima Nurmala Sari
NPM : 141272210
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 141272210.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 Juli 2018
Kepala Perpustakaan,

Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

RIWAYAT HIDUP



Rima Nurmala Sari dilahirkan di Negara Nabung pada tanggal 10 Oktober 1995, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sinyani dan Ibu Umihani. Bertempat tinggal di Desa Negara Nabung, Kec.Sukadana, Kab. Lampung Timur.

Pendidikan penulis pertama ditempuh di TK Aisyah Sukadana pada tahun 2002 dan melanjut di SD Negeri 1 Negara Nabung dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 3 Sukadana dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Sukadana dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 T.A 2014/2015