

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. pada tahun 2015 jumlah bank umum syariah di Indonesia hanya ada 12 unit dan 22 unit usaha syariah.¹

Menurut UU No 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Setiap bank – bank syariah mempunyai bermacam – macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya promosi penjualan yang baik.

Dalam pandangan Islam, promosi penjualan dan minat adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Misalnya, melebih-lebihkan pernyataan, sumpah palsu, atau kesan sejenisnya karena hal

¹. www.bi.go.id, diakses tanggal 10 Februari, pukul 18.32 WIB.

tersebut termasuk dalam bentuk penipuan, Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.²

Rasulullah saw bersabda dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/ penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.³

Dalam hadis beliau bersabda yang artinya :

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأَمْوِيُّ ح وَحَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَ حَزْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَ: أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَاهُمَا عَنْ يُونُسَ عَنِ ابْنِ شَهَابٍ عَنِ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: «الْحَلِفُ مَنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَحَقَّةٌ لِلرِّيحِ».⁴

Telah menceritakan kepada kami Zuhair bin Harb telah menceritakan kepada kami Abu Shafwan Al Amawi. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepadaku Abu Thahir dan Harmalah bin Yahya keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb, keduanya dari Yunus dari Ibnu Syihab dari Ibnu Musayyab bahwa Abu Hurairah berkata, “Saya mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan.”⁵

Di dalam industri perbankan, perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang, karena dengan semakin berkembangnya produk pembiayaan mikro tentunya persaingan pun menjadi sangat ketat. Tidak jarang beberapa perusahaan khususnya bank tergusur karena tidak mampu bersaing, sistem manajemen yang professional pun perlu di aplikasikan dalam industri ini dengan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan promosi penjualan seperti pada perusahaan besar. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon nasabah agar membeli lebih banyak dan lebih sering,⁶ intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh – sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan harus lebih

² Kartajaya Hermawan dan Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Mizan, Bandung, 2006, Hlm. 178.

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hlm. 167.

⁴ Imam Muslim, *Shahhih Muslim*, Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 1992, Jilid II, Hlm. 37.

⁵ Dr. Madani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, Hlm 125.

⁶ Cummius dan Mullin, *Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004, Hlm. 1.

bervariatif guna meningkatkan promosi penjualan yang tepat untuk menunjang persaingan dengan bank lain yang terus bermunculan di industri perbankan.

Di BRI Syariah KCP Cijerah minat nasabah pada produk iB 25 dapat ditingkatkan dengan merancang promosi penjualan yang tepat dan efektif. Seperti yang dikemukakan oleh pakar dengan menyatakan bahwa “*sales promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.”⁷

Peranan promosi penjualan semakin jelas dan andal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi minat nasabah pada suatu perusahaan, serta mengingatkan nasabah untuk melakukan transaksi di suatu perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa indikator alat promosi penjualan itu ada 12⁸ meliputi: sampel, kupon, diskon (potongan harga), penawaran pengembalian dana tunai (rabat), premi (hadiah), program frekuensi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, tampilan dan demonstrasi titik pengembalian (p-o-p). Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan produk pembiayaan iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah hanya melakukan 4 alat dari keduabelas yang di anjurkan. Keempat alat promosi penjualan yang diterapkan yaitu: hadiah, garansi produk, percobaan gratis, tampilan dan

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, Erlangga, Jakarta, 2008, Hlm. 174.

⁸ Kotler dan keller, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2012, Hal. 479.

demonstrasi, Tetapi hal ini cukup efektif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembiayaan tersebut. pengoptimalan dari keempat promosi penjualan tersebut dirasa masih belum memenuhi standar ketentuan data pendapatan dan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Cijerah.⁹

Hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaksanaan promosi penjualan hadiah, pajangan dan demonstrasi yang diberikan Bank BRI Syariah KCP Cijerah, yaitu pemberian hadiah yang kurang menarik seperti: boneka mini, payung, gelas setiap pinjaman diatas Rp 10.000.000, sedangkan promosi penjualan pajangan dan demonstrasi yang dilakukan BRI Syariah KCP Cijerah ini kurang aktif, hal ini dapat dibuktikan dengan absennya di beberapa pameran yang di selenggarakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Selain itu juga indikator cukup efektifnya pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cijerah dapat dilihat dari volume pendapatan dan jumlah nasabah dalam 3 tahun terakhir, seperti berikut ini:

Tabel 1.1

Data pendapatan dan jumlah nasabah pembiayaan mikro iB 25 di BRI Syariah KCP Cijerah

	Des 2012	Target 2012	Des 2013	Target 2013	Des 2014	Target 2014
Volume (juta)	347,5	500	678,3	850	1.005,5	1.200
NoA (Nasabah)	1.028	1.300	1.202	1.500	2.095	3.000

Sumber : Dokumen Bank BRI Syariah KCP Cijerah tahun 2014

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai promosi penjualan yang dilakukan di Bank BRI Syariah

⁹Wawancara dengan Pihak Sales Officer Bank BRI Syariah KCP Cijerah pada tanggal 06 November 2015.

KCP Cijerah. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul : **Analisis Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah?
2. Bagaimana minat nasabah terhadap produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah?
3. Bagaimana analisa promosi penjualan terhadap minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.
2. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah
3. Untuk mengetahui analisa promosi penjualan produk pembiayaan mikro iB 25 terhadap minat nasabah di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan strategi pemasaran yang dilaksanakan guna meingkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peminat studi lembaga keuangan islam, khususnya perbankan syari'ah serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.¹⁰

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.¹¹

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, alat-alat dalam sales promotion konsumen yang utama sebagai berikut :¹²

- a. Sampel : menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. Kupon : sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 204.

¹¹Kennedy dan Soemanagara, *Aplikasi Manajemen Pemasaran*, Agung Ilmu, Bandung, 2006, Hlm. 31.

¹²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2012, Hlm. 521.

- c. Diskon (Potongan Harga) : diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- d. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat) : memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran, konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
- e. Premi (hadiah) : barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual di bawah eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
- f. Program frekuensi : program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk tau jasa perusahaan.
- g. Hadiah : hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- h. Penghargaan patronage : nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
- i. Percobaan gratis : mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Garansi produk : janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

- k. Promosi terikat : dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana
- l. Tampilan dan Demonstrasi Titik pembelian (P-O-P) : Tampilan dan Demonstrasi yang dilakukan pada titik atau penjualan.

Sedangkan indikator alat promosi penjualan yang terjadi di perusahaan berbeda dengan teori menurut pakar kelimuan. Adanya pelaksanaan dimensi promosi penjualan yang baik dan sesuai dengan perencanaan diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program pemasaran secara keseluruhan serta dapat memberi daya dukung yang tinggi dalam peningkatan minat beli. Beberapa definisi minat menurut pakar:

Menurut Bimo Lagito, mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan.¹³ Sedangkan menurut Burgin, mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

Dari penjelasan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan minat beli nasabah, promosi penjualan adalah aktivitas perusahaan

¹³ Bimo Lagito, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 1981, Hlm. 38.

¹⁴ Burgin, *Pemasaran*, Alfabeta, Bandung, 2005, Hlm. 6.

untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk, dengan cara menyebarkan informasi yang orientasinya adalah untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka disusunlah suatu kerangka skematis yang melandasi penelitian ini :

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencari jawaban dan masalah yang dikaji. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif statistik, Metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.¹⁵ Dengan penelitian deskriptif dapat diperoleh deskripsi mengenai promosi penjualan dan minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah. Sedangkan metode statistik adalah untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Sifat penelitian statistik yaitu membandingkan dua nilai rata-rata sampel/ populasi, dalam hal ini penelitian statistik

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung, Alfabeta, 2007, Hlm. 21

bertujuan untuk mengetahui promosi penjualan terhadap proses upaya meningkatkan minat nasabah di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.¹⁶

Penulis berkeyakinan bahwa metode deskriptif statistik merupakan pendekatan yang paling tepat untuk menjelaskan bagaimana promosi penjualan bank BRI Syariah KCP Cijerah dan bagaimana memahami mengenai minat nasabah dengan menggunakan metode AIDA.

1.6.1 Sumber Data

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. wawancara, untuk mengumpulkan informasi pelaksanaan tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Cijerah dengan teknik wawancara, yaitu dimana data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.
- b. Kuisisioner, untuk mengumpulkan data tentang tanggapan nasabah mengenai pelaksanaan promosi penjualan dan minat nasabah. Peneliti menggunakan pedoman kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- c. Dokumen, pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga atau institusi, dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

¹⁶Morissan dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Pertama Cetakan ke1, Kencana, Jakarta, 2012, Hlm. 18.

1.6.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur kegiatan tersebut.

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel dan Dimensi	Definisi	Indikator	Jawaban	Skala
Kualitas promosi penjualan pada produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah	<i>Attention</i> (perhatian)	Memberikan perhatian khusus kepada segmen target pasar, sehingga menjadi menarik untuk membaca apa yang ditawarkan dengan target pasar yang kita inginkan, dan memikat konsumen potensial sehingga mereka ingin berbicara. Hal ini seringkali dapat dicapai dengan mengidentifikasi masalah yang	Mengetahui produk pembiayaan mikro iB 25 yang diperoleh dari pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi yang diperoleh dari brosur yang tersebar, menarik dan mudah dipahami oleh nasabah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi yang diperoleh dari baligho/poster yang terpajang di jalan	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Mengetahui produk pembiayaan	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal

		dimiliki oleh konsumen	mikro iB 25 dari banyaknya cabang BRI Syariah yang semakin banyak		
			Informasi produk pembiayaan mikro iB 25 diperoleh langsung dari <i>Sales Officer</i> bank BRI Syariah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi produk diperoleh dari keaktifan BRI Syariah dalam pemberian dana sponsor	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi yang diberikan diperoleh melalui iklan yang dipasang melalui internet	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi diperoleh dari banyaknya iklan yang terdapat di Koran dan majalah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Informasi yang diperoleh dari iklan yang diputar lewat	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal

			radio		
			Informasi pembiayaan mikro iB 25 diperoleh dari event yang diselenggarakan di mall	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
Interest (ketertarikan)	Memberikan ketertarikan pembaca/prospek untuk lebih membaca lagi iklan/pemasaran tools yang kita tawarkan dengan benefit	Tersedianya website untuk memudahkan mengakses informasi produk pembiayaan mikro iB 25		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
		Tersedianya <i>contact person sales officer</i> di dalam brosur		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
		Lokasi cabang BRI Syariah yang strategis yang membuat akses lebih mudah		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
		Bank BRI Syariah memberikan hadiah untuk meningkatkan minat beli nasabah		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
		Persyaratan produk mikro iB 25 tidak memerlukan NPWP		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
		Adanya tabel angsuran		SS/S/RG/TS/STS	Ordinal

			<p>pembiayaan mikro di dalam brosur</p> <p>Pembiayaan mikro iB 25 menggunakan sistem pembayaran flat</p> <p>Penerapan sistem syariah di dalam produk pembiayaan mikro iB 25</p>	<p>SS/S/RG/TS/STS</p> <p>SS/S/RG/TS/STS</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	<i>Desire Keinginan</i>	<p>Memberikan rasa/hasrat keinginan dari pembaca untuk mengikuti apa yang ditawarkan, meyakinkan <i>costumer</i> potensial itu bahwa solusi anda untuk masalah mereka adalah solusi terbaik yang pernah ada</p>	<p>Bank BRI Syariah memiliki layanan antar jemput untuk pembayaran pembiayaan mikro iB 25</p> <p>Penerapan sistem bagi hasil mudharabah dalam produk pembiayaan mikro iB 25</p> <p>Proses pembiayaan yang cepat, efektif, dan efisien</p> <p>Produk pembiayaan mikro iB 25 memiliki persyaratan dokumen yang mudah</p> <p>Memiliki</p>	<p>SS/S/RG/TS/STS</p> <p>SS/S/RG/TS/STS</p> <p>SS/S/RG/TS/STS</p> <p>SS/S/RG/TS/STS</p> <p>SS/S/RG/TS/STS</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

			Persyaratan dengan usia minimal 18 tahun bagi yang sudah menikah		
			Tidak adanya jaminan dalam pembiayaan mikro iB 25	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
	<i>Action</i> (tindakan)	Membuat prospek untuk segera bertindak dengan menghubungi segera atau mendaftar dari hasil promosi yang dibuat	Pelayanan yang diberikan bank BRI Syariah senantiasa tanggap dalam melayani nasabah produk pembiayaan mikro iB 25	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Nasabah membuka rekening tabungan di bank BRI Syariah KCP Cijerah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			Nasabah melakukan komunikasi dengan <i>sales officer</i> mengenai pembiayaan mikro iB 25	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			<i>Sales officer</i> melakukan survey tempat usaha nasabah	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal

			<p>Nasabah melakukan akad dengan pihak bank BRI Syariah</p> <p>Keberadaan produk pembiayaan mikro iB 25 memberikan solusi bagi nasabah</p>	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			<p>Nasabah mengisi formulir pengajuan pembiayaan mikro iB 25</p>	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			<p>Nasabah menyerahkan persyaratan dokumen (foto copy KTP dan pasangan, kartu keluarga serta akte nikah)</p>	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			<p>Nasabah menyerahkan persyaratan akte cerai dan surat kematian pasangan (apabila ada)</p>	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal
			<p>Nasabah menyerahkan persyaratan berupa surat ijin usaha/ surat keterangan usaha</p>	SS/S/RG/TS/STS	Ordinal

1.6.3 Populasi

Sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi.¹⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah produk pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah.

1.6.4 Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁸ Ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan penelitian.

Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui.¹⁹

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *sampling accidental*. Menurut Sugiyono *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*accidental*),²⁰ yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data. Karakteristik yang digunakan adalah nasabah pembiayaan mikro iB 25 di Bank BRI Syariah KCP Cijerah. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 96 sampel. jumlah ukuran sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Sevilla, 1993):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

¹⁷ Morissan dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei*, Kencana, Jakarta, 2012, Edisi Pertama Cetakan ke 1, Hlm 107.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, Hlm. 116.

¹⁹ *Ibid*, Hlm. 112.

²⁰ *Ibid*, Hlm. 125.

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Ne : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase sampel dan populasi).

$$n = \frac{2.095}{1 + (2.095)(0,1)^2} \quad n = 95,44 \sim 96$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data primer, yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Salah satu data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan nasabah mengenai pelaksanaan promosi penjualan dan minat nasabah.
2. Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, salah satu data sekunder yang digunakan adalah wawancara. Data wawancara adalah data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi pelaksanaan tentang

promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Cijerah dengan melakukan wawancara.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk mempermudah jalannya penelitian dan membantu merumuskan kesimpulan maka diperlukan adanya sistematika penulisan diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode dan teknik penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini memuat teori-teori yang menjadi alasan dan argumentasi dalam penelitian yakni, berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran, model komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran syariah, promosi penjualan, promosi penjualan syariah, minat, dan pembiayaan mikro.

Bab III Objek Penelitian, Pada bab ini mendeskripsikan gambaran umum Bank BRI Syariah KCP Cijerah mencakup sejarah, visi dan misi, struktur organisasi serta uraian jabatan serta kegiatan promosi penjualan yang dilakukan yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Cijerah, dan identitas responden

Bab IV Hasil & Penelitian, Pada bab ini akan membahas pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan bank BRI Syariah KCP Cijerah, minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25, dan analisis promosi penjualan terhadap minat nasabah produk pembiayaan mikro iB 25.

Bab V Penutup, Pada bab ini penulis akan membuat suatu kesimpulan yang berisikan jawaban atas persoalan yang dituangkan dalam rumusan masalah dan saran.