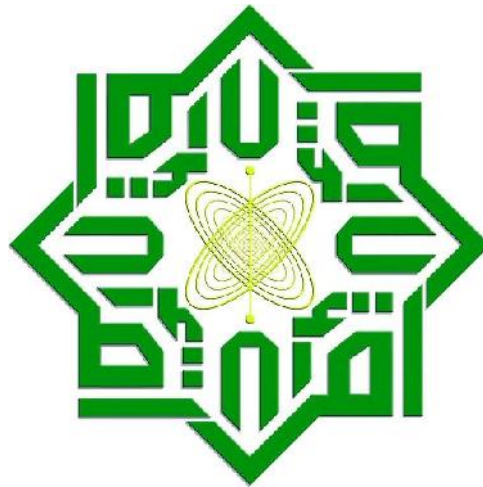


**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM
DITINJAU MENURUT PEMASARAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ek
onomi Syariah (S.E, Sy)*



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH:

MAULANA FIRDAUS

NIM. 110 251 016 74

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2015



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Alamat : Jl. H.R. Subrantas KM. 15 Tampan Pekanbaru - Riau No. Telp. 0761-28293
Fax. 0761-21129, Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : iain-sq@pekanbaru.indo.net.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM DITINJAU PEMASARAN SYARIAH yang ditulis oleh:

Nama : MAULANA FIRDAUS
Nim : 110 251 016 74
Jurusan : EKONOMI ISLAM

Telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada :

Hari : JUMAT
Tanggal : 24 APRIL 2015
Bertepatan : 4 Jumadil Tsaniyah 1436 H

Sehingga dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi syariah (S.E,Sy).

Pekanbaru, 4 Mei 2015
Dekan


Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd
Nip. 19711001199503 1 002

PANITIA UJIAN SARJANA


KETUA


Dr. Zulkifli, M.A
Nip. 19741006 200501 1 005

SEKRETARIS


Khairul Amri, M.Ag
Nip. 197308232001121 1 004

PENGUJI I


Jonnius, SE, MM
Nip.130807028

PENGUJI II


Nurnasrina, SE, M.Si
Nip.19800405 200901 2 008

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: **KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM DITINJAU MENURUT PEMASARAN SYARIAH.**

Adapun masalah yang diteliti di latar belakang ialah. Persaingan perbankan syariah yang menuntut adanya keunggulan dalam berbagai bidang salah satu yang perlu diperhatikan pada bidang komunikasi pemasaran. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dituntut untuk dapat semaksimal mungkin dalam mengkomunikasikan produknya untuk mempengaruhi nasabah agar melakukan pembelian pada produk-produknya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam adalah produk *rahn emas* (gada emas). Dengan biaya pemasaran sebesar Rp 3.000.000/tahun, upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dalam memasarkan produk *rahn emas* seperti melalui brosur, spanduk, mini eks banner, dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Dari hasil perbandingan jumlah nasabah pengguna produk *rahn emas* tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran respon positif masyarakat terhadap kehadiran produk *rahn emas*.

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Panam yang beralamatkan di jalan HR. Subrantas KM. 9,5.

Pekanbaru Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui upaya membangun komunikasi pemasaran produk *rahn emas*, hambatan-hambatan dalam komunikasi pemasaran produk *rahn emas*, serta untuk mengetahui kesesuaian komunikasi pemasaran produk *rahn emas* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dengan pemasaran syariah. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok

(kelompok karyawan bagian pemasaran dan kelompok nasabah). Adapun sampel dari kelompok karyawan yaitu 2 orang manajer pemasaran bagian pembiayaan, 1 orang asisten pemasaran, 1 orang officer gadai, 1 orang penaksir gadai.

Sedangkan sampel darinasabah ditetapkan sebanyak 10% dari 750 nasabah. Hal ini merujuk kepada pendapat Gay dalam Muhammad.2008 yang mengatakan metode deskriptif minimal 10% dari populasi. Dengan demikian jumlah sampel darinasabah sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, meliputi mendeskripsikan komunikasi pemasaran produk *rahne* mas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa membangun komunikasi pemasaran produk *rahne* mas menggunakan periklanan dengan media brosur, mini eks banner, spanduk. Sedangkan penjualan perorangan dilakukan oleh *customer serviced* dan *eksekutive officer*. Untuk promosi penjualan dilakukan dengan memberikandiskon, dan souvenir kepada nasabah baru dan nasabah *priority*-nya. Hubungan masyarakat (*public relation*), dilakukan dengan mengadakan kegiatan amal, pameran, serta seminar yang bekerjasama dengan kantor perpajakan, dan polsektampan. Dari semua sarana komunikasi yang ada, yang paling sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu melalui periklanan, penjualan perorangan, dan melakukan promosi penjualan. Hambatan-hambatan yang terjadi pada saat melakukan komunikasi pemasaran produk *rahne* mas ini adalah hambatan pada transmisi pesan, hambatan dalam proses *decoding*, dan hambatan pada penerima pesan. Komunikasi pemasaran produk *rahne* mas yang diterapkan juga telah sesuai dengan pemasaran syariah.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Segal puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhaan-Nya. Karenaberkat Rahmat-Nya pula "SKRIPSI" yang berjudul "KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM DITINJAU MENURUT PEMASARAN SYARIAH" ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa curahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, atas perjuangan Beliau kita semua dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan ihsan.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tuaku: Bapak Zulkarnain, Ibu Tien Hartini, Kakak Rika Yuliani, Abang Andri Syawal, dan dua adik Khairul Ahmad dan Qodrad Anwar yang dengan segala ketulusannya senantiasa memberikannya yang terbaik,
2. Bapak Prof. Dr. Munzir Hitami, MA selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau,
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau,

4. Bapak Kamiruddin, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau,
5. Bapak Jonnius, SE, MM
selaku Dosen Pembimbing selaku dosen pembimbing penulis yang
telah meluangkan waktunya untuk membimbing selama penyusunan "Skripsi" ini.
Terimakasih atas sarahannya, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan yang
berlimpah,
6. Bapak Firdaus Handayan selaku menjabat sebagai Officer Gada di Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam. Yang
telah bersedia membantupenelitian selama di Bank Syariah Mandiri Kantor
Cabang Pembantu Panam,
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2010 lokal EI2, mustaqim, Mauludin,
Roby, dan kopurwantoterimakasih atas persahabatannya.
8. Semuapihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu,
yang telah membantupenulis dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih banyak.
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari semp
urna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi
penyempurnaan skripsi ini. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagikitasemua. Ami
n.

Pekanbaru, 28 April 2015

Maulana Firdaus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. BatasanMasalah	8
C. RumusanMasalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	15
A. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri	15
B. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	18
C. Aktivitas PT. Bank Syariah Mandiri.....	24
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	33
A. Ruang Lingkup Pemasaran	33
B. Komunikasi dalam Pemasaran	34
1. Pengertian Komunikasi	34
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	35
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu	37
4. Tujuan Komunikasi Pemasaran	38

5. RuangLingkupKomunikasiPemasaran.....	39
6. Model Proses KomunikasiPemasaran.....	41
C. BauranKomunikasiPemasaran	44
1. Periklanan (Advertising).....	44
2. PenjualanPribadi (Personal Selling).....	46
3. PromosiPenjualan (Sales Promotion).....	48
4. HubunganMasyarakat (Public Relation).....	50
D. RahnEmas (GadaiEmas)	52
1. PengertiandanDasarHukumGadaiSyariah (Rahn).....	52
2. RukundanSyaratSahnyaPerjanjianAr-Rahn	57
3. ProdukPerbankanSyariah: GadaiEmasSyariah	58
E. KajianTeoridalamTinjauanPemasaranSyariah.....	60
1. PemasaranSyariah	60
2. KomunikasiSyariah.....	62
3. KomunikasiPemasaranSyariah.....	63
4. BauranKomunikasiPemasaranSyariah	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. MembangunKomunikasiPemasaranProdukRahnEmas Bank SyariahMandiri Kantor CabangPembantuPanam.....	73
B. Hambatan-HambatandalamKomunikasiPemasaranProduk RahnEmas Bank SyariahMandiri Kantor CabangPembantu Panam.....	102
C. KomunikasiPemasaranProdukRahnEmas Bank Syariah Mandiri Kantor CabangPembantuPanamMenurutPemasaran Syariah	103
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN