

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran sering kali diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tindakan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.¹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah Islam.²

Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum menjalankan bisnis. Rasulullah adalah prototipe sukses dalam melakukan *spiritualisasi marketing*. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah SAW dengan

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),h. 6.

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insan Press, 2004), h. 425.

mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al Qur'an.³

Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand* yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam *spiritual marketing*, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.⁴

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti.⁵

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak.⁶ Akibat pertumbuhan informasi yang semakin cepat hingga menyebabkan dunia mengalami perubahan. Pesatnya perkembangan

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.5.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 19.

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.17.

⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT)*, (Bogor: Ghalia, 2006), h. 1.

teknologi, khususnya teknologi informasi menjadi salahsatu faktor dominan yang menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran. Akibatnya, kondisi pasar menjadi sangatkompetitif dan pola perilaku konsumen yang semakin segmented.⁷

Peradaban bisnis sekarang ini telah memasuki era komunikasi.Dengan masuknya era televisi di Indonesia yang dimulai pada awaldekade tahun 1990-an hal ini menandakan dimulainya hubungan antaraindustri periklanan dan stasiun televisi.⁸Faktanya belanja iklan Indonesia mencapai Rp113 triliun pada tahun 2013atau meningkat 18% dibandingkan realisasi 2012 senilai Rp92 triliun.⁹

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar manusia untukberinteraksi dengan lainnya. Dengan berkomunikasi manusia dapat salingberhubungan satu dengan lainnya. Dalam Al Qur'an bagaimana AllahSWT selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Untukmenghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut,Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah SAW untukmeredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifatQouliyah (perkataan), Fi'iliyah (perbuatan), Taqrir (persetujuan) RasulullahSAW.¹⁰

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasiketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dan dagangannyamenempati kajian yang sangat signifikan. Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan

⁷ B. Helpris Estaswara, *Think IMC*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 154.

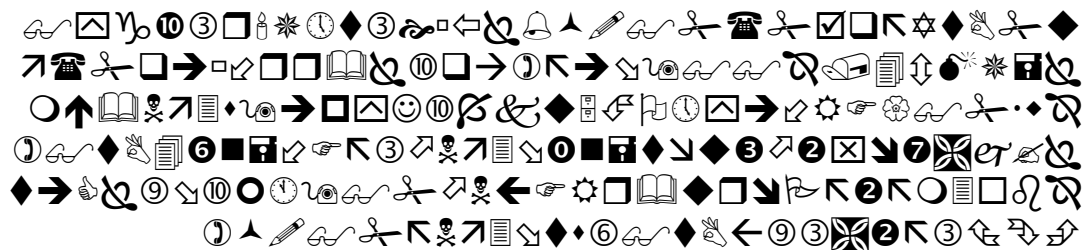
⁸ *Ibid*, h. 137.

⁹ Rio Sandy Pradana, *Belanja Iklan 2013 Diyakini Melampaui Perkiraan*, diakses pada 14 Mei 2014 dari <http://industri.bisnis.com/read/20131120/12/187516/belanja-iklan-2013-diyakini-lampauiperkiraan>.

¹⁰ Syamsudin Serero, *Sistem Komunikasi Dan Public Relation*, diakses pada 14 Mei 2014 dari <http://shirotona.blogspot.com/2014/10/sistem-komunikasi-public-relations.html>.

dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimanahal itu tercermin dalam teori perjanjian dalam Islam.¹¹

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim dalam QS. Al maa-idah (5): 1



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.¹²

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga perubahan: pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki.¹³ Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan nasabah dan

¹¹Tri ramadhan Aji Saputra, *Etika Dalam Kegiatan Produksi Dan Pemasaran*, di akses pada 15 Desember 2014 dari <http://forkeis-uinam.blogspot.com/2014/07/etika-dalam-kegiatan-produksi-dan.html>.

¹² Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al Qur’an Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Toha Putra Semarang, 1989), h. 156.

¹³ Puja Leksana, *Pengertian Komunikasi Pemasaran*, diakses pada 14 Mei 2014 dari <http://trikmeningkatkanadsense.blogspot.com/2012/03/pengertian-komunikasi-pemasaran.html>.

karyawan secara interaktif melalui serangkaian kegiatan pemasaran. Aksi komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan adalah pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan langsung, penjualan personal, pengadaan pusat layanan konsumen, konter layanan, layanan solusi, komunikasi horizontal sesama karyawan dan komunikasi vertikal.¹⁴

Kehadiran sistem ekonomi syariah di Indonesia yang ditandai dengan kelahiran Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 di harapkan menjadi modal dasar bangkitnya ekonomi Islam di Indonesia. Kemampuan Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi krisis moneter, menjadi contoh keunggulan sistem ekonomi syariah.¹⁵

Pada awalnya perkembangan perbankan syariah, pembentukan lembaga keuangan syariah, serta penciptaan produk-produk syariah dalam sistem keuangan dimaksudkan untuk menciptakan suatu kondisi bagi umat muslim agar melaksanakan semua aspek kehidupannya termasuk aspek ekonominya dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.¹⁶ Bank berdasarkan berprinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang menggemirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. keluarnya fatwa majelis ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah.¹⁷

¹⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 161.

¹⁵ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1.

¹⁶ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), h. 408.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 21.

Kendati memiliki sejumlah kelebihan seperti diuraikan sekilas diatas, ironisnya perkembangan perbankan syariah belum menuju pada titik yang optimal. Bahwa perkembangan perbankan syariah hingga saat ini masih kurang menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, baik jaringan maupun usaha dibandingkan dengan pertumbuhan bank konvensional.¹⁸

Salah satu tidak lain adalah pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai keunikan dan keunggulan produk-produk syariah masih sangat minim. Bahkan ironis lagi, masyarakat yang telah menjadi nasabah bank syariah sekalipun ternyata tidak memiliki pengetahuan tentang bank syariah.¹⁹

Oleh karena itu gerakan memberantas “buta” pengetahuan dan pemahaman mengenai perbankan syariah, yang tentunya dapat dilakukan melalui upaya sosialisasi yang baik dan sungguh-sungguh, telah menjelma menjadi sebuah keniscayaan bagi siapa saja yang mendambakan kejayaan perbankan syariah dimasa depan. Caranya tidak lain dengan membangun dan melaksanakan komunikasi perbankan syariah.²⁰

Bank Syariah Mandiri selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berbasis syariah. Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan nasabah. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabnag Pembantu Panam dituntut untuk dapat semaksimal mungkin dalam mengkomunikasikan produknya untuk mempengaruhi nasabah agar melakukan pembelian pada produk-produknya.

¹⁸ Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Syariah, teori dan implementasi*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006), h. 280.

¹⁹*Ibid*, h. 281.

²⁰*Ibid*,h. 283.

Salah satu produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam adalah produk *rahn* emas. Gadaimassyariah (*Rahn*) yang merupakan penyerahan jaminan/hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakanatauperhiasan) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan (*qardh*) yang diterima. Gadaimas syariah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang membutuhkan dan jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerjajangka pendek dan sebagainya.

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 eksbanner, dan lain-lain.²¹ Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini dari tahun 2011 sampai tahun 2013.

Tabel 1.1
Nasabah pengguna produk *rahn* emas

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2011	550 nasabah	28,50%
2012	630 nasabah	32,64%
2013	750 nasabah	38,86%
Jumlah	1930 nasabah	100%

(Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP. Panam)

²¹ Firdaus Handayana, ialah Officer Gadai, wawancara, Pekanbaru, 14 Mei 2014.

Dari hasil perbandingan jumlah nasabah pengguna produk rahn emas tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran respon positif masyarakat terhadap kehadiran produk *rahn* emas.

Untuk itu amatlah menarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terhadap produk *rahn* emas. Dengan melihat pada pemilihan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dalam menyampaikan pesan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **“KOMUNIKASIPEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PANAM DITINJAU MENURUT PEMASARAN SYARIAH”**.

B. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat mencapai sasaran yang di inginkan dengan benar dan tepat maka penulis membatasi permasalahan ini tentang Komunikasi Pemasaran *rahn* emas yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas yang menjad rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam membangun komunikasi pemasaran produk *rahn* emas?
2. Apa hambatan-hambatan dalam komunikasi pemasaran produk *rahn* emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam?

3. Bagaimana komunikasi pemasaran produk *rahn* emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam ditinjau menurut pemasaran syariah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk *rahn* emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.
 - b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam komunikasi pemasaran produk *rahn* emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.
 - c. Untuk mengetahui kesesuaian komunikasi pemasaran produk *rahn* emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dengan pemasaran syariah.
2. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna:
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi pada program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau, Pekanbaru.
 - b. Bagi Bank, hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi manajer terkait dalam membangun komunikasi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.
 - c. Memberikan kontribusi bagi aktivitas akademik, para intelektual, khalayak umum dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang juga tertarik terhadap penelitian ini.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Panam yang beralamatkan di jalan HR. Subrantas KM. 9,5 Pekanbaru. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini karena kelengkapan data yang peneliti perlukan terdapat pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Panam dan karena Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam ini sangat diminati oleh masyarakat dan termasuk omzet terbesar dari seluruh Kantor Cabang Pembantu yang ada di Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah manejer pemasaran, officer gadai, penaksir gadai dan nasabah gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran produk *rahn* emas yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti.²² Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok (kelompok karyawan bagian pemasaran dan kelompok nasabah). Kelompok karyawan terdiri dari karyawan bagian pemasaran terdiri dari bagian pembiayaan berjumlah 2 orang, 1 orang asisten pemasaran, 1 orang officer gadai, 1 orang penaksir gadai, sedangkan untuk nasabah diambil dari jumlah nasabah gadai emas pada tahun 2013 yang berjumlah 750 nasabah.

²²Ronny Kountur, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2008), h. 36.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti.²³ 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 dari nasabah ditetapkan sebanyak 10%. Hal ini merujuk kepada pendapat Gay dalam Muhammad. 2008 yang mengatakan metode deskriptif minimal 10% dari populasi.²⁴ Dengan demikian jumlah sampel dari nasabah sebanyak 75 orang. Sedangkan sampel diambil dengan menggunakan metode (*Purposive Sampling*) dimana pengambilan sampel dengan mengambil sample orang-orang yang dipilih oleh peneliti yang dapat mewakili penelitian yaitu nasabah yang telah pernah melakukan penggadaian *rahn* emas, nasabah priority yang telah beberapa kali melakukan penggadaian dan bertempat tinggal di Pekanbaru.

4. Sumber Data

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang di peroleh dikelola langsung oleh peneliti, dalam hal ini oleh data-data dari hasil wawancara dan angket dengan responden di PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam yang berkaitan dengan penelitian ini.

²³ *Ibid.*

²⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 181.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di peroleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, dalam hal ini berupa data tentang komunikasi pemasaran produk *rahn* emas dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui cara dan tahapan berikut :

- a. Observasi, yaitu yaitu Teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Pengamatan dilakukan tanpa harus terlibat dengan subjek penelitian, untuk menjaga objektivitas.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab, yang dikerjakan secara sistematis, berdasarkan tujuan penelitian. Umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara yang disusun secara terperinci yang langsung diajukan kepada staf dan karyawan/i.
- c. Angket, yaitu berupa sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini yang kemudian disebarakan untuk diisi oleh para responden untuk memperkuat hasil penelitian.
- d. Studi Dokumentasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan penelitian, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku, literatur-literatur atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Peneliti mendeskripsikan informasi yang diperoleh sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, meliputi mendeskripsikan komunikasi pemasaran produk *rahn* emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam.

7. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan metode, yaitu :

- a. Metode deduktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode induktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa Bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Padababiniakandikemukakan tentang latar belakang permasalahan, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM BSM KCP PANAM

Padababini berisikan Gambaran Umum Perusahaan yang berisi tentang sejarah singkat perusahaan, *visi dan misi* perusahaan, struktur organisasi dan *job description* masing-masing divisi yang terdapat pada perusahaan.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Padababini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *rahn* emas, hukum dan syarat *rahn* emas, tantangan dalam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran dalam tinjauan pemasaran syariah, dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Padababini akan dibahas tentang komunikasi pemasaran produk *rahn* emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam, kendala-kendala dalam komunikasi pemasaran produk *rahn* emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam, dan komunikasi pemasaran produk *rahn* emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam ditinjau menurut pemasaran syariah.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian.

