



**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA  
PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG S. PARMAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

**OLEH:**

**FATHIMAH AZZAHRA**

**NIM. 0504162107**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**



**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA  
PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG S. PARMAN MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

**OLEH:**

**FATHIMAH AZZAHRA  
NIM. 0504162107**

**Pembimbing**

**Yusrizal, SE, M.Si  
NIP: 197505222009011006**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: *Komunikasi Pemasaran Produk Rahn Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan*, telah diuji dalam *Sidang Munasqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan*, pada tanggal, 03 juli 2019

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar *Ahli Madya (A.Md)* pada program *Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara*.

Medan, 03 Juli 2019  
Panitia Sidang Munasqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua,



Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, I.c. MA  
NIP.196506282003021001

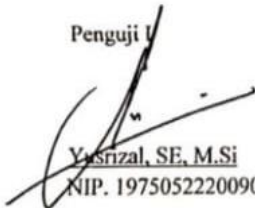
Sekretaris,



Kamila, S.E. Ak, M.Si  
NIP.197910232008012014

Anggota

Penguji I



Yusrizal, SE, M.Si  
NIP. 197505222009011006

Penguji II



Nurlaila Harahap, SE, MA  
NIP. 197505212001122002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## IKHTISAR

Fathimah Azzahra, 2019. Komunikasi Pemasaran Produk Rahn Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan suatu jalan 'halal' yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit), untuk memperoleh pengetahuan yang cukup akan komunikasi dibutuhkan adanya suatu pemahaman atas beberapa konsep yang mendasar. Pada bagian ini, konsep-konsep tersebut akan ditinjau secara khusus untuk melihat pola arus dari komunikasi, membandingkan jaringan komunikasi formal dan informal, menggambarkan pentingnya komunikasi nonverbal, memerhatikan bagaimana individu memilih saluran komunikasi, dan meringkaskan penghalang utama terhadap komunikasi yang efektif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan terhadap produk Rahn Emas. Adapun metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan beberapa metode seperti observasi dan dokumentasi. Penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran produk rahn emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikatan komunikasi pemasaran terhadap Rahn Emas yang dilakukan sudah efektif dan efisien.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan penulis kekuatan dan semangat sehingga skripsi minor ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa *shalawat* beriring salam kepada nabi Muhammad SAW.

Sebagai salah satu perwujudan dari proses pendidikan kemahasiswaan, skripsi minor ini disajikan berdasarkan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan praktek kerja (magang) pada kantor Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan dan merupakan salah satu bentuk proses pendidikan sebagai syarat untuk melengkapi tugas Akhir Madya D3 UINSU.

Selama penyusunan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ucapan rasa syukur kehadiran Allah SWT.
2. Kepada orangtua saya tercinta yaitu, Ayahanda Indra Sucipto beserta Ibunda Emita atas segala doa dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang diberikan kepada penulis.
3. Ayahanda Prof. DR. Saidurrahman, M,Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Pimpinan PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan Bapak Deddy Nofendy dan Ibu Rini Adlina, terima kasih sebanyak-banyaknya atas bimbingan dan arahan diperusahaan tersebut.

6. Seluruh karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan, terkhusus Pak Mirza, Bang Galih, Bang Nanda Zurialdi, Bang Risfi, Bang Fauzan, serta Staff OJT di PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan, motivasi serta nilai-nilai baik lainnya.
7. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA selaku ketua Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu kamila, SE, Ak, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Kepada Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Diploma III Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
11. Kepada sahabat saya yaitu, Ainun, Ratih, Dina, Ega, Rifkah, Hussein dan teman-teman terdekat saya di Organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah yang telah memberikan Support kepada saya, terkhusus kakak saya Amalina, S.I. Kom dan teman seperjuangan saya Annisa Tri Hasanah yang telah memberikan dukungan penuh.
12. Kepada teman-teman magang saya Maya Azriani dan Reynanda dan seluruh teman seperjuangan yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas semangat, doa dan dukungannya.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi minor ini, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi minor ini masih jauh dari kata sempurna maka dengan demikian adanya saran dan kritikan referensi pada masa yang akan datang untuk mengarah kepada perbaikan sehingga dapat mencapai hasil yang

maksimal. Penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi kalangan perbankan maupun khalayak umum, Aamiin yaRabbal'alamiin.

Medan, Juni 2019  
Penulis

**Fathimah Azzahra**  
**NIM. 0504162107**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>IKHTISAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>D. Metode Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>E. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>F. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>6</b>
<b>B. Tujuan Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>10</b>
<b>C. Bauran Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>15</b>
<b>A. Sejarah Perusahaan PT. Bank Aceh</b> .....	<b>15</b>
<b>B. Struktur Organisasi dan Tugasnya</b> .....	<b>18</b>
<b>C. Produk dan Layanan Bank Aceh Syariah</b> .....	<b>24</b>
<b>BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
<b>A. Komunikasi Pemasaran terhadap Produk Rahn Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan</b> .....	<b>33</b>



<b>B. Langkah-langkah dalam Penyusunan Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Rahn Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.....</b>	<b>34</b>
<b>C. Produk Rahn Emas (Gadai Emas) .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>40</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>40</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan suatu jalan ‘halal’ yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit). Dunia pemasaran semakin berubah secara progresif sehingga menghadirkan era baru yang disebut New Wave Marketing yang dampaknya pun pasti akan berpengaruh terhadap segenap entitas ekonomi syariah. Meskipun tidak hanya bergerak di ranah industri/bisnis, ekonomi syariah pun harus bisa menyesuaikan diri dengan paradigma komunikasi, publikasi, dan pemasaran khas New Wave, yakni komunikasi yang awalnya vertikal menjadi horizontal.<sup>1</sup>

Seperti yang kita ketahui komunikasi merupakan proses yang dilakukan manusia setiap hari. Secara umum dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan dalam hal apapun. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan di pasarkan sehingga terbentuklah suatu komunikasi pemasaran. Untuk memperoleh pengetahuan yang cukup akan komunikasi dibutuhkan adanya suatu pemahaman

---

<sup>1</sup>Aqwa Naser Daulay, M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 104-105.

atas beberapa konsep yang mendasar. Pada bagian ini, konsep-konsep tersebut akan ditinjau secara khusus untuk melihat pola arus dari komunikasi, membandingkan jaringan komunikasi formal dan informal, menggambarkan pentingnya komunikasi nonverbal, memerhatikan bagaimana individu memilih saluran komunikasi, dan meringkaskan penghalang utama terhadap komunikasi yang efektif.<sup>2</sup>

Dalam langkah penyusunan komunikasi pemasaran terdapat dua macam cara yaitu dengan cara lisan dan tulisan. Komunikasi pemasaran secara lisan dapat dilakukan dengan berhadapan langsung terhadap calon nasabah. Adapun komunikasi pemasaran secara tulisan terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:<sup>3</sup>

1. Elektronik; adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet.
2. Non elektronik; adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dalam bentuk media cetak.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan memiliki beberapa media komunikasi dalam memasarkan produk-produknya, seperti: Brosur, spanduk, siaran radio dan mengikuti event-event. Salah satu produk yang memiliki komunikasi pemasaran pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan adalah produk Rahn Emas, karena produk ini diciptakan untuk memenuhi

---

<sup>2</sup>Saling, dkk, *Pengantar Bisnis, cet. ke-1* (Medan: Madenatera, 2017), h. 240.

<sup>3</sup> <http://www.ilmu-ekonomi-1d.com>, diakses tanggal: 29 April 2019, 17.28 WIB.

keinginan nasabah yang memiliki kesulitan ekonominya dan membutuhkan uang, namun dapat dilakukan dengan gadai emas tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan dalam memasarkan produk Rahn Emas. Untuk itu penulis memilih judul skripsi minor: “KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK RAHN EMAS PADA PT. BANK ACEH SYARIAH S. PARMAN MEDAN”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana langkah-langkah dalam penyusunan komunikasi pemasaran produk Rahn Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan terhadap produk Rahn Emas.

## **D. Metode Penelitian**

Didalam penyusunannya, penulis mengumpulkan data serta keterangan-keterangan dengan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

### **1. Metode Observasi**

Pengamatan langsung oleh penullis di lapangan untuk objek yang akan diteliti, dan dipergunakan sebagai data yang diperlukan.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **E. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman, di Jalan S. Parman No. 3-3A Petisah Hulu, Medan Baru. Kota Medan, Sumatera Utara 20151. Serta waktu penelitian di lakukan pada tanggal 30 April 2019, pukul 12:30 WIB.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah pokok-pokok uraian yang akan di bahas dalam skripsi secara terinci yang di susun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan. Secara garis besar penulisan skripsi minor ini terdiri dari beberapa bab sesuai dengan keperluan tiap babnya untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang di teliti, penulis menguraikan skripsi minor ini kedalam lima bab, yang masing-masing setiap sub babnya adalah sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, serta rahn emas.

## **BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang sejarah berdirinya PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan, struktur organisasi dan uraian tugas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan, produk-produk dan jasa perbankan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

## **BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang komunikasi pemasaran produk rahn emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan, serta langkah-langkah dalam penyusunan komunikasi pemasaran produk rahn emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

## **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.<sup>4</sup>

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiolog. Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defenisi bahwa: 'Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka'.<sup>5</sup>

Peranan komunikasi dalam proses manajemen saat ini semakin meningkat. Menurut Pedler, ada tiga jenis ketrampilan komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang manajer agar ia dapat mengelola sumber daya dengan baik:

1. Keterampilan teknik (*Technical Skill*) adalah suatu cara dimana para pekerja mencapai tujuan dari suatu kegiatan yang spesifik yang melibatkan metode, prosedur teknis, proses.

---

<sup>4</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h.268.

<sup>5</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 19.

2. *Human Skill* (keterampilan berhubungan dengan pekerja) adalah kemampuan untuk bekerjasama dengan pihak lain. Keterampilan ini termasuk pengetahuan tentang diri sendiri, komunikasi, motivasi dan saling mengerti.
3. Keterampilan konseptual (*Conceptual Skill*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa masalah dan melaksanakan keputusan yang efektif.<sup>6</sup>

Sedangkan definisi pemasaran sebagaimana disampaikan oleh “*American Marketing Association 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.”<sup>7</sup>

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.<sup>8</sup>

Garis batas antara dunia pemasaran dan komunikasi kini semakin menipis. George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola

---

<sup>6</sup>Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 1-2.

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 3.

<sup>8</sup>Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 39.



hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.<sup>9</sup>

Dalam komunikasi pemasaran, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami yaitu, *Husnul-khuluq*. Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran.<sup>10</sup>

Ayat *Al-Qur'an* yang menjelaskan tentang kejujuran diantaranya yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperlihatkan kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (QS. *Ali 'Imran*, 3:77).<sup>11</sup>

<sup>9</sup>Hifni Alifahmi, *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan Promosi dan Marketing Public Relation*, peny. Asep Syamsu Romli dan Topik Maulana (Bandung: Examedia Publishing, 2008), h. xviii.

<sup>10</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, cet. ke-1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 19.

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 59.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa ‘segala sesuatu asalnya mubah (boleh)’. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktivitas tersebut. Terdapat 2 (dua) kaidah yang merefleksikan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu :

تَحْرِيمُهَا عَلَى دَلِيلٍ لَّا يَدُّ أَنْ إِلَّا الْإِبَاحَةَ الْمُعَامَلَةَ فِي الْأَصْلِ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” {Kaidah Fiqhiyyah}

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai kerjasama (mudharabah dan musyarakah) perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi, dan riba.

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum muslimin terkait dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram...”

{HR. Tirmidzi dari Amr bin Auf}<sup>12</sup>

Jika dicermati secara mendalam, maka sebenarnya arena haram dalam Islam justru sangat sempit sedangkan arena halal justru lebih luas. Hal tersebut disebabkan karena nash-nash yang sah dan tegas dalam hal yang haram jumlahnya sangat minim. Sedangkan, sesuatu yang tidak ada keterangan halal atau haramnya dalam teks-teks nash Islam, bisa

---

<sup>12</sup>Aqwa Naser Daulay, M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 104-105.

dikembalikan pada hukum asalnya yaitu halal dan termasuk dalam kategori yang dibolehkan oleh Allah SWT.

## **B. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khayalak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).<sup>13</sup>

Secara rinci ketiga tujuan promosi [komunikasi pemasaran] tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persanding*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet. ke-1 (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 221-222.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>14</sup>

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet. ke-1 (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 221-222.

<sup>15</sup>Saling, dkk, *Pengantar Bisnis*, cet. ke-1 (Medan: Madenatera, 2017), h. 182.

## C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa Bauran Komunikasi Pemasaran, yaitu:

### 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang idasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefenisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non personal* [dicitak miring] oleh sponsor yang jelas.<sup>16</sup>

### 2. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat:<sup>17</sup>

- a. Hubungan pers: Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Hubungan produk: Mensponsori usaha untuk memublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat: Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

---

<sup>16</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet. ke-4 (Yogyakarta) h. 226.

<sup>17</sup>Aqwa Naser Daulay, M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 106-107.

- d. Melobi: Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan Undang-Undang dan peraturan.
- e. Konseling: Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun yang buruk. Terkadang Humas harus menjadi ujung tombak usaha komunikasi pemasaran untuk membantu ketika merek mendapat masalah.

### **3. Pemasaran langsung**

Tiga karakteristik pesan pemasaran langsung dan interaktif:<sup>18</sup>

- a. Penyesuaian: Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b. Terkini: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang penggunaan, surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

### **4. Pemasaran interaktif**

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

## **5. Pemasaran dari mulut ke mulut**

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## **6. Penjualan personal**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah Perusahaan PT.Bank Aceh**

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan didirikan pada tahun 2012. Pimpinan pertama pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan adalah Bapak Deddy Nofendy yang menjabat hingga saat ini. Pada awal didirikannya Bank Aceh S. Parman belum memakai sistem Syariah secara keseluruhan lalu, pada tanggal 25 Mei 2015 sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari system konvensional menjadi system Syariah seluruhnya.



Pada Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

### **Visi, Misi & Motto**

#### **Visi**

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

#### **Misi**

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

**Motto / Corporate Image**

Kepercayaan dan Kemitraan.

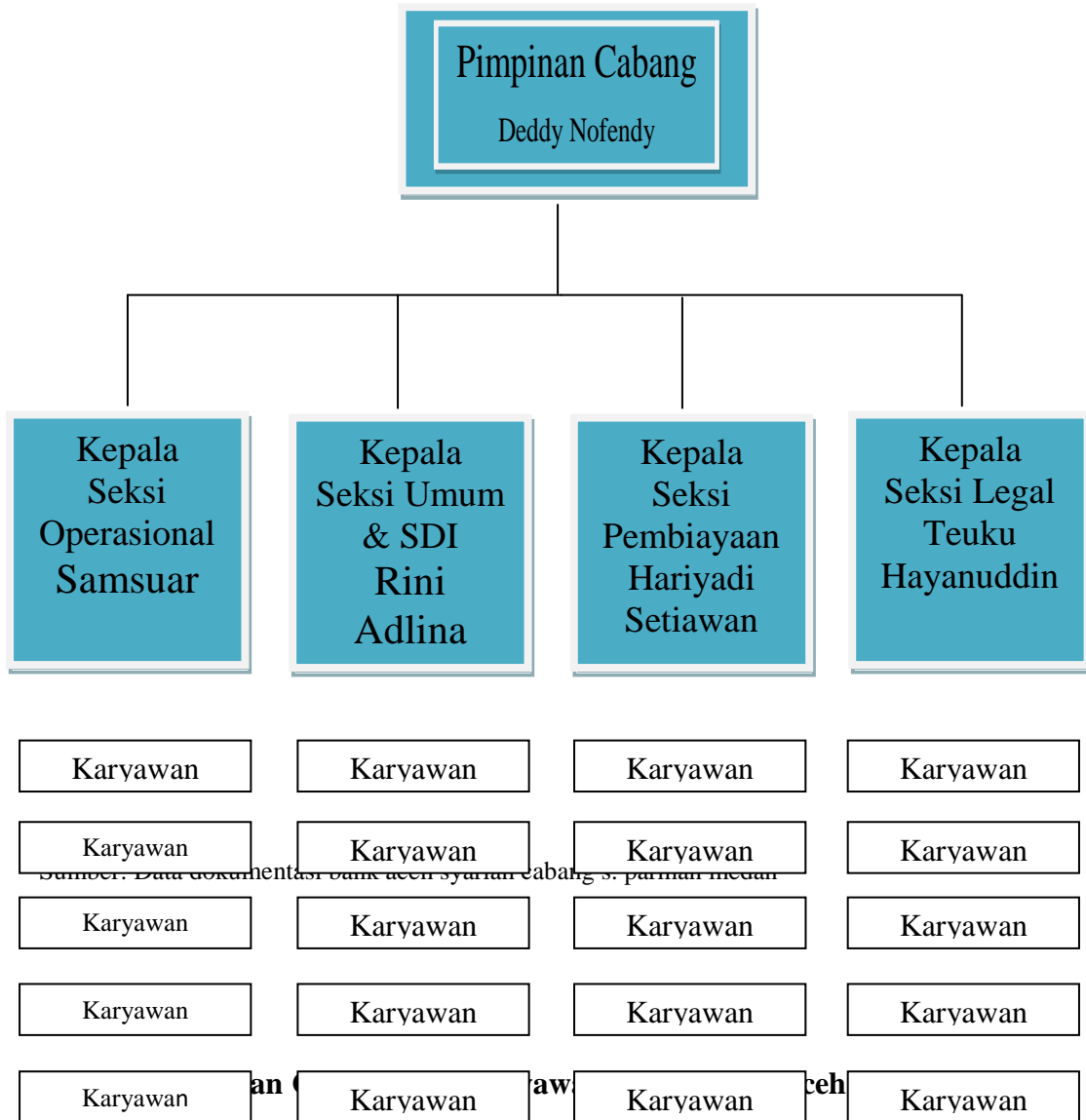
**“Kepercayaan”** adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

**“Kemitraan”** adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah.

**B. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas pada PT. Bank Aceh Syariah**

**Cabang S. Parman Medan**



Sumber: Data dokumentasi bank Aceh syariah cabang s. parman medan

**S. Parman Medan**

Adapun tugas pimpinan cabang dan karyawan/ti PT. Bank Aceh Syariah

Cabang S. Parman Medan adalah:<sup>19</sup>

**1. Kepala Cabang**

<sup>19</sup>Data Dokumentasi Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

Tugas dan wewenang dari Kepala Cabang di suatu bank antara lain:

- a. Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
- b. Mengawasi jalannya operasional di unit pelayanan yang menjadi tanggung jawab bawahannya.
- c. Melakukan fungsi manajemen personalia seperti pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, dan pengendalian lingkungan kerja.

## **2. Kepala Bagian Operasional**

Tugas dan wewenang dari Kepala Bagian Operasional antara lain:

- a. Mengawasi dan mengendalikan operasi bank agar terlaksana dengan baik.
- b. Menjalankan fungsi kepemimpinan pada bagian operasional.
- c. Menyusun anggaran atau rencana kerja pada bidang operasional.
- d. Melaksanakan program kerja sesuai dengan rencana anggaran kantor.

## **3. Kepala Bagian Legal**

bertugas melakukan analisis yuridis, yaitu:

- a. Melakukan pemeriksaan dan penilaian jaminan
- b. Menyiapkan perjanjian kredit
- c. Melakukan pengikatan jaminan,
- d. Penyimpanan legal dokumen
- e. Pengawasan kredit, serta melakukan upaya penyelamatan kredit bermasalah.

#### **4. Kepala Bagian Umum & SDI**

- a. Menyusun rencana kegiatan dan anggaran Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
- b. Melaksanakan urusan tata usaha dan kearsipan;
- c. Menyiapkan bahan dan menyusun Rencana Kebutuhan Barang Unit (RKBU) dan Rencana Tahunan Barang Unit (RTBU) sesuai usulan masing-masing Seksi;
- d. Menyiapkan bahan dan melaksanakan pengadaan, penyaluran, penghapusan dan pemindahtanganan barang;
- e. Melakukan penyiapan bahan penatausahaan dan inventarisasi barang;
- f. Melaksanakan pelayanan administrasi perjalanan dinas, pelayanan akomodasi tamu, hubungan masyarakat dan keprotokolan;
- g. Melaksanakan pengelolaan urusan rumah tangga, keamanan dan kebersihan lingkungan kantor;
- h. Menyiapkan bahan dan menyusun rencana kebutuhan dan pengembangan pegawai;
- i. Menyiapkan bahan dan melaksanakan proses administrasi kepegawaian meliputi kenaikan pangkat, kenaikan gaji berkala, pemberhentian, mutasi, pensiun dan cuti;
- j. Menyiapkan bahan dan melaksanakan pembinaan pegawai meliputi pembinaan disiplin, pengawasan melekat, kesejahteraan, pemberian tanda jasa/penghargaan dan kedudukan hukum pegawai;

- k. Menyiapkan bahan dan mengelola tata usaha kepegawaian meliputi Daftar Urut Kepangkatan, dokumentasi berkas kepegawaian dan rekapitulasi absensi; dan lainnya.

## **5. Customer Service Officer**

Fungsi dasar dari customer service officer ialah memberi layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, cross selling, dan membantu nasabah dalam penyelesaian masalah.

- a. Melayani pendaftaran produk bank dan membantu menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk atau jasa yang ada di bank bersangkutan.
- b. Menyelesaikan permasalahan atas komplain dari nasabah yang merasa tidak puas terhadap layanan atau produk bank.
- c. Melayani dan memenuhi harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. Melakukan beberapa pekerjaan administrasi seperti melakukan sistem filing atas berkas-berkas yang ada dalam tanggung jawab bank bersangkutan dengan benar dan rapi agar dapat dengan cepat ditemukan ketika suatu saat diperlukan.

### **Peranan Customer Service Officer (CSO)**

- a. Membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan suatu bank dengan citra yang baik.
- b. Sebagai front office, CSO merupakan ujung tombak dalam pemberian layanan langsung kepada nasabah.

- c. Penghubung antara bank dengan para nasabah, terutama dalam membuka hubungan bank dengan nasabah-nasabah baru.
- d. CSO berperan sebagai Deskman, yaitu petugas yang membantu pelayanan berbagai aplikasi termasuk mengarahkan nasabah dalam pengisian formulir aplikasi serta bertanggung jawab atas kelancaran proses pelayanan tersebut.
- e. CSO merupakan komunikator yang menyampaikan kepada nasabah tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank dan keunggulan dari masing-masing produk tersebut dengan penyampaian yang jelas, mudah dimengerti, serta menarik perhatian nasabah.

## **6. Teller**

Fungsi teller secara umum ialah memberikan layanan transaksi baik bersifat tunai maupun non tunai kepada nasabah, dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Penerimaan dan pembayaran tunai atau non tunai dalam bentuk Rupiah maupun valuta asing untuk produk-produk perbankan seperti: tabungan (giro), deposito, kliring, kiriman uang dalam dan luar negeri, inkaso dalam dan luar negeri, bank note/traveler cheque, serta berbagai jasa pembayaran yang termasuk dalam pelayanan bank (misalnya: pembayaran listrik, telepon, PAM, dan lain-lain).
- b. Memeriksa kelengkapan transaksi yang sedang ditangani.
- c. Memeriksa saldo uang tunai teller pada cash box.
- d. Melaksanakan system failing dan arsip sesuai prosedur yang berlaku.
- e. Melayani nasabah dalam transaksi financial yang bersifat fisik.

- f. Pengaturan uang tunai dan penyelesaian proses transaksi.
- g. Verifikasi atau pencocokan tanda tangan pada formulir dengan dokumen asli untuk memastikan tanda tangan tersebut sah.
- h. Memeriksa kelengkapan formulir transaksi, keaslian dan pengisian warkat (cek atau bilyet giro) yang dilakukan oleh nasabah.
- i. Melaksanakan pengoperasian BDS (Brach Delivery System) dan IDS (Intergrated Deposit System).

## **7. Driver**

Tugas kerja dari Driver antara lain:

- a. Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor.
- b. Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai.
- c. Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan.
- d. Bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu, atau sebaliknya.

## **8. Security (Satpam)**

Tugas dari Security atau Satuan Pengamanan (Satpam) antara lain:

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dalam hal keamanan.
- b. Mengawasi dan menjaga keamanan dari kegiatan operasional kantor.
- c. Mengawal penyetoran dan pengambilan uang dari Kantor Cabang ke Kantor Cabang Pembantu.
- d. Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

## **9. Cleaning Service / Office Boy**



Tugas kerja dari Cleaning Service dan Office Boy antara lain:

- a. Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- b. Membantu penyimpanan arsip dan dokumen nasabah.
- c. Sewaktu-waktu bila dibutuhkan, melakukan kegiatan pengiriman (kurir) dokumen ke Kantor Cabang Pembantu atau Kantor lainnya.

### **C. Produk-Produk dan Jasa Perbankan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan**

Adapun tugas pimpinan cabang dan karyawan/ti PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan adalah:<sup>20</sup>

#### **1. Penghimpunan Dana**

##### **a. Giro Bank Aceh**

Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan ( misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll).

##### **b. Deposito Bank Aceh**

Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara Bank dengan yang bersangkutan dan atas simpanan itu bank memberi bagi hasil, dengan sbagi hasil yang ditetapkan pada waktu

---

<sup>20</sup>Data Dokumentasi Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

perjanjian/persetujuan dibuat atau disesuaikan dengan Surat Keputusan Bank.

**c. Tabungan SIMPEDA**

**Kemudahan dan Keunggulan**

- 1) Menggunakan akad tabungan *Mudharabah*
- 2) Tabungan SIMPEDA dapat dimiliki oleh siapa saja.
- 3) Dengan setoran awal hanya sebesar Rp 100.000,- Anda telah menjadi nasabah Bank Aceh.
- 4) Dapat disetor dan ditarik setiap hari kerja di seluruh kantor Bank Aceh.
- 5) Jika Anda memakai ATM Bank Aceh, sudah tersedia gerai-gerai ATM Bank Aceh diseluruh Aceh, Medan dan didukung oleh jaringan ATM BERSAMA (Indonesia) dan MEPS (Malaysia), sehingga Anda bebas menarik uang tunai 24 jam sehari kapanpun Anda membutuhkannya.
- 6) Dengan sistem bagi hasil yang kompetitif, Anda memiliki kesempatan untuk mendapatkan bagi hasil yang lebih besar.

<b>Informasi</b>	<b>Nilai</b>
Nisbah Bagi Hasil	
- nominal s/d 50 juta	12 % pa

- nominal 50 s/d 100 juta	15 % pa
- nominal 100 s/d 500 juta	19 % pa
- nominal 500 s/d 1 M	22 % pa
- nominal > 1 M	25 % pa
Minimal Saldo	Rp. 100.000,-
Adm. Pemeliharaan Rekening	Rp. 4.000,-
Adm. Tutup Buku	Rp. 25.000,-

- 7) Dapat digunakan sebagai jaminan untuk mengajukan permohonan pembiayaan.
- 8) Bank memberikan bagi hasil yang menarik.
- 9) Penabung SIMPEDA berhak mendapatkan point undian Regional dan Nasional.

#### **d. Tabungan Aneka Guna**

##### **Kemudahan dan Keunggulan**

- 1) Menggunakan Akad TABUNGAN MUDHARABAH
- 2) Tabungan Aneka Guna (TAG) dapat dimiliki oleh siapa saja, dengan setoran awal hanya sebesar Rp 20.000,-  
Anda telah menjadi nasabah Bank Aceh.

- 3) Dapat disetor dan ditarik setiap hari kerja di seluruh kantor Bank Aceh.

### **Informasi Nilai**

- 1) Nisbah Bagi Hasil nominal > 1 M : 25 % pa
- 2) Minimal Saldo Rp. 20.000,
- 3) Adm. Pemeliharaan Rekening Rp. 4.000,-
- 4) Adm. Tutup Buku Rp. 25.000,-
- 5) Sudah tersedia 201 ATM Bank Aceh, sehingga Anda bebas menarik uang tunai 24 jam sehari kapanpun Anda membutuhkannya.
- 6) Fasilitas ATM BERSAMA yang dimiliki oleh Bank Aceh memungkinkan Anda dapat melakukan transaksi melalui ATM di mana saja di dalam jaringan ATM BERSAMA, yang dapat ditandai dengan adanya logo ATM BERSAMA di ATM tersebut.
- 7) Dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif, Anda memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bagi hasil yang lebih besar.
- 8) Dapat digunakan sebagai jaminan untuk mengajukan permohonan pembiayaan.
- 9) Bank memberikan bagi hasil yang menarik.

### **e. Tabungan Seulanga iB**

### **Keunggulan Produk**

- 1) Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh.
- 2) Dengan tagline “Seutuhnya Melayani Nanggroe”.
- 3) Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).
- 4) Mendapat fasilitas ATM Seulanga (Fitur ATM Seulanga iB sama dengan ATM jenis Platinum).
- 5) Mendapat Fasilitas *Mobile Banking*.
- 6) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.
- 7) Sebagai sarana pembayaran listrik, telepon, air dan telepon seluler.
- 8) Pertanggungan asuransi jiwa sebesar Rp. 10.000.000,-. Biaya premi pertanggungan asuransi jiwa nasabah tabungan Seulanga iB ditanggung oleh Bank. Pengajuan Klaim dapat dilakukan paling lambat 9 (Sembilan) bulan sejak tertanggung meninggal dunia diajukan ke kantor Bank Aceh atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat di Seluruh Indonesia.
- 9) Penabung berhak diikutsertakan dalam perebutan Hadiah Langsung Seulanga berdasarkan poin penabung.

## **f. Tabungan Haji Akbar**

### **Persyaratan Umum**

- 1) Menggunakan Akad TABUNGAN WADI'AH.
- 2) Penabung adalah umat islam (perorangan) yang berniat untuk menunaikan ibadah haji dan diwajibkan menyerahkan fotokopi KTP/SIM/Identitas diri lainnya yang ditentukan oleh bank.
- 3) Kepada setiap penabung akan diberikan Buku Tabungan Haji Akbar sebagai bukti mutasi rekening dan dicatat dalam bentuk nilai mata uang rupiah.
- 4) Apabila penabung telah memiliki buku tabungan Haji Akbar, maka telah tercatat sebagai salah satu peserta tabungan haji.
- 5) Penabung wajib mengisi biodata yang lengkap sesuai formulir yang disediakan oleh bank.
- 6) Untuk kepentingan pengurusan administrasi pendaftaran haji pada SSKOHAT PT Bank Aceh Syariah, penabung harus memberikan surat pernyataan dan kuasa hak-hak atas tabungan yang bermaterai cukup kepada bank dalam rangka proses pendaftaran haji sampai dengan proses pelunasan biaya perjalanan ibadah haji.

- 7) Bank akan membukukan seluruh transaksi nasabah baik penyetoran, pemindahbukuan atau lainnya yang dilakukan oleh bank untuk kepentingan dan atas nama nasabah dalam rangka menyelesaikan kewajibannya untuk menunaikan ibadah haji.
- 8) Tabungan tidak dapat ditarik dan tidak memperoleh fasilitas ATM serta fasilitas bank lainnya kecuali fasilitas yang berkaitan dengan maksud pembukaan rekening atau nasabah menyatakan membatalkan diri untuk pergi haji atau dalam keadaan darurat.
- 9) Tabungan tidak mendapatkan bagi hasil dan tidak dikenakan biaya administrasi bank.
- 10) Bagi penabung yang batal berangkat karena meninggal dunia sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan diserahkan pada ahli waris yang sah menurut hukum dan sesuai ketentuan yang berlaku pada bank maupun ketentuan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Departemen Agama.

**g. TabunganKu**

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama

oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **2. Pembiayaan**

- a. Pembiayaan Murabahah.
- b. Pembiayaan Musyarakah.
- c. Pembiayaan Mudharabah.
- d. Pembiayaan Rahn.
- e. Pembiayaan Wakalah.
- f. Pembiayaan Ijarah.
- g. Pembiayaan Mikro Bank Aceh.

## **3. Layanan Syariah**

- a. RAHN ( Gadai Emas )
- b. Bank Garansi
- c. Transfer
- d. RTGS
- e. Inkaso
- f. Kliring
- g. Penerimaan BPIH/SISKOHAT
- h. Penerimaan Pajak
- i. Jaminan Pelaksana
- j. Jaminan Penawaran
- k. Referensi Bank
- l. Layanan ATM



- m. Layanan ATM Bersama
- n. Pembayaran Telepon
- o. Pembayaran Listrik
- p. Pembayaran Tagihan Ponsel
- q. Pengisian Pulsa Ponsel
- r. Pembayaran Pensiun
- s. Pengelolaan Dana kebajikan
- t. Pengiriman uang ke Luar Negeri

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Rahn Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan**

Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan membangun komunikasi pemasaran terhadap produk Rahn Emas menggunakan beberapa bauran, sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Bank Aceh Syariah Abangda Nanda Zurialdi: “Produk Rahn Emas juga melakukan berbagai macam promosi, diiklankan, dijual perorangan dan mengikuti event yang diadakan OJK. Bank Aceh Syariah juga meningkatkan penjualan Rahn Emas dengan sosialisasi pada masyarakat sekitar dan memasuki beberapa toko emas ”.<sup>21</sup>

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan membangun komunikasi pemasaran terhadap produk Rahn Emas menggunakan beberapa media komunikasi pemasaran, yaitu: Brosur, spanduk, siaran radio, penjualan pribadi, dan pameran/event.

---

<sup>21</sup>Nanda Zurialdi, *Karyawan*, Wawancara Pribadi, (Medan: 30 April 2019, 11:00 WIB).

**B. Langkah-langkah Dalam Penyusunan Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Rahn Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan**

Langkah-langkah yang dilakukan Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan dalam memasarkan produk Rahn Emas dengan beberapa media yaitu:

**1. Brosur**

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para nasabah atau konsumen. Untuk menciptakan brosur penawaran yang menarik PT. Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan melakukan langkah-langkah pemasaran pada media brosur sebagai berikut:

- a. PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan menyesuaikan brosur dengan target pasar, dengan menyesuaikan desain, bahasa, maupun gambar sehingga menarik minat nasabah.
- b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah, sehingga konsumen dapat mempelajari isi pesan dari brosur tersebut dan akhirnya nasabah tertarik dengan penawaran yang disampaikan di brosur.
- c. Melengkapi brosur dengan gambar, karena sebagian besar nasabah akan tertarik membeli produk apabila gambar yang

dicantumkan cukup menarik, sehingga menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk tertarik mencoba produk Rahn Emas tersebut.

- d. Dengan beberapa langkah-langkah dalam media brosur ini, Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman melakukan pemasaran media brosur tanpa menentukan waktu tertentu, sehingga setiap harinya dapat menyebarkan brosur tersebut saat jam kerja maupu tidak.

## **2. Spanduk / Banner**

Sama halnya dengan brosur, PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan juga menentukan langkah-langkah penyusunan komunikasi pemasaran media spanduk. Untuk dapat menarik perhatian calon nasabah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a. PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan melakukan penyesuaian warna desain dengan produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian khalayak di tengah keramaian.
- b. Menyajikan konten yang singkat, padat dan informatif, sehingga calon nasabah mudah menangkap pesan dari spanduk tersebut.
- c. Pemasaran melalui media spanduk ini juga tidak memiliki waktu tertentu.

- d. PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan meletakkan beberapa spanduk di daerah sekitar Bank Aceh Syariah S. Parman saja, yang tidak jauh dari lingkungan Bank tersebut.

### **3. Siaran Radio**

Dalam memasarkan suatu produk, media iklan atau media siaran radio ini juga merupakan suatu cara yang efektif yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, serta mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk atau jasa. PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan menggunakan media ini dalam memasarkan produk-produknya terkhusus produk Rahn Emas dengan menentukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Dalam pemasaran ini PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan melakukan siaran radio di Prambors FM pada awal bulan dan akhir bulan dalam waktu selama 3 bulan 1 kali siaran, pukul 09.00 s/d 09.30.
- b. PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan menginformasikan produk Rahn Emas seperti: keunggulan, cara penggunaan, harga produk serta lokasi Bank tersebut.
- c. Memasarkan produk Rahn Emas dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja dan fitur lain terhadap pesaing.

PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan menentukan segmentasi pasar, dalam hal ini segmentasi pasar merupakan suatu langkah awal pemasaran untuk membagi-bagi

berbagai macam nasabah yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran. Target dari pemasaran Rahn Emas ini dilakukan dipasar-pasar terdekat dan beberapa toko emas yang sudah menjadi langganan Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman untuk melakukan pemasaran seperti toko emas yang ada di Jalan petisah.

Pada tahun 2018 target yang harus dicapai Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan sekitar 300 nasabah. Dengan melihat ketertarikan nasabah dan nilai pasar, pada tahun 2019 target bisa mencapai 3 kali lipat dari tahun sebelumnya, yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan untuk menarik perhatian calon nasabah yaitu dengan harga gadai emas yang murah dan proses yang cepat, biaya sewa hanya Rp. 4.500/gram/bulan. Menurut karyawan Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan, harga Rahn Emas di Bank Aceh lebih murah dibanding Bank lainnya, sehingga penjualan produk ini terus meningkat.<sup>22</sup>

Upaya yang dilakukan Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan untuk menarik nasabah yaitu, dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman serta memberikan hadiah atau bingkisan untuk nasabah yang harga emasnya tinggi misalkan mencapai Rp10.000.000,-

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

### C. Produk Rahn Emas (gadai emas)

Rahn merupakan suatu pembiayaan yang konsumtif. Rahn Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan rahn pada Bank Aceh Syariah menggunakan 3 (tiga) prinsip syariah yaitu:<sup>23</sup>

1. *Akad Qardh* merupakan suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS.
2. *Akad Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya atau dapat juga kita sebut sebagai gadai.
3. *Akad Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Pembiayaan Rahn juga merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. Qardh beragun Emas adalah solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera yang sesuai

---

<sup>23</sup>Data Dokumentasi Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

dengan Prinsip Syariah. Proses pencairan sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman.

Emas merupakan suatu pembiayaan yang bersifat mempermudah dan *Simple* tidak seperti pembiayaan-pembiayaan lain, seperti Murabahah, Musyarakah dan lainnya. Ketika kita menggadaikan emas paling lama 15 langsung cair, sebelum nasabah menggadaikan emas nasabah harus membuka tabungan terlebih dahulu untuk tempat pelimpahannya dan dari situ kita cairkan. 85% dari nilai emas tersebut. Peluncuran produk Rahn Emas di Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan pada tahun 2015.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Hariyadi Setiawan, *Marketing Support*, Wawancara Pribadi, (Medan: 30 April 2019, 12:30 WIB).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari uraian pembahasan sebelumnya, komunikasi pemasaran produk Rahn Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk Rahn Emas, Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan menggunakan bauran yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

Media yang digunakan Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan dalam memasarkan produk Rahn Emas yaitu: radio, spanduk, brosur dan pameran. Serta langkah-langkah penyusunan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif seperti, menentukan segmentasi pasar, menetapkan target, menarik perhatian calon nasabah dan memasarkan produk Rahn Emas dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja dan fitur lain terhadap pesaing dan berbagai macam upaya lainnya.

## B. Saran

Setelah melihat uraian pembahasan sebelumnya, maka untuk bahan pertimbangan dikemukakan saran sebagai berikut:

Dalam memasarkan produk Rahn Emas dengan menggunakan brosur seharusnya PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan memiliki waktu-waktu yang ditetapkan untuk menyebar brosur sekaligus mengkomunikasikan produk tersebut sehingga tertata dan dapat menarik calon nasabah, begitu juga dengan spanduk yang akan dipajang di daerah sekitar bank.

Dengan semakin berkembangnya internet dan media-media komunikasi, seharusnya Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan mengambil kesempatan untuk mengkomunikasikan produk-produknya melalui siaran televisi dan media *mobile phone / mobile banking*, yang berkerjasama dengan semua pihak jaringan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aqwa Naser Daulay, M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: Febi UINSU Press, 2016).

Saling, dkk, *Pengantar Bisnis, cet. ke-1 I* (Medan: Madenatera, 2017).

<http://www.ilmu-ekonomi-1d.com,>.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2002).

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006).

Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasara :Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007).

Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

Hifni Alifahmi, *Marketing Communications Orchestra: harmonisasi Iklan Promosi dan Marketing Public Relation*, peny. Asep Syamsu Romli dan Topik Maulana (Bandung: Examedia Publishing, 2008).

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, cet. ke-1* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, cet. ke- 1* (Yogyakarta: Andi, 1997).

Data Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan.

Hariyadi Setiawan, *Marketing Support*, Wawancara Pribadi.

Nanda Zurialdi, *Karyawan*, Wawancara Pribadi.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. IDENTITAS DIRI

Nama : Fathimah Azzahra  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 05 Februari 1999  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Indra Sucipto  
Nama Ibu : Emita  
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara  
Alamat : Jalan Kampung Baru gang Kenanga No.5  
Medan

### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2004-2005 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Medan  
(Lulus dan Berijazah)  
Tahun 2005-2010 : SD Muhammadiyah 08 Medan  
(Lulus dan Berijazah)  
Tahun 2010-2013 : SMP Muhammadiyah 01 Medan  
(Lulus dan Berijazah)  
Tahun 2013-2016 : Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Medan  
(Lulus dan Berijazah)  
Tahun 2016-2019 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara