

PRAKTIK PROMOSI PRODUK KPR SYARIAH (STUDI KASUS BRISYARIAH KCP SAMARINDA SEBRANG)

PENDAHULUAN

Al Hafid Ibnu Qayyim

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

kayyink@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada sarana promosi produk KPR Sejahtera Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang, yang menyatakan bahwa sarana promosi *advertising* dan *personall selling* merupakan sarana promosi yang sering dipergunakan dalam mempromosikan produk KPR Sejahtera. Sedangkan sarana promosi yang lainnya yaitu *sales promotion* dan *publisitas* kurang dalam penerapannya. Praktik promosi produk KPR Sejahtera yang diterapkan di Bank BRISyariah sendiri dari segi etika promosi sudah sesuai, yaitu dengantetap berada dalam ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dimana promosi yang dilakukan tidak menyimpang dari etika promosi syariah seperti tidak mudah mengobral sumpah dalam beriklan, jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan, menghindari berpromosi palsu dan berusaha menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

Keywords : Sales Promotion, marketing

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Kondisi demikian membuat konsumen dihadapkan pada alternatif untuk memilih produk yang diinginkan, serta bagi perusahaan menimbulkan persaingan yang tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Adanya promosi yang dikemas dalam berbagai bentuk periklanan memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan unsur terpenting dari pemasaran, selain itu promosi juga dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran lainnya.¹

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam

¹ Basu Swastha, 2007, *Azaz-Azaz Marketing*, Cet.ke-6, Liberty, Yogyakarta, halaman 234

penjualan yang dihasilkan. Dalam hal ini perusahaan atau produsen dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Bila iklan menawarkan *alasan* untuk membeli promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Dengan promosi diharapkan mampu mempengaruhi *image* konsumen terhadap produk tersebut.

Selain persaingan promosi melalui DP, dari sisi periklanan pun tidak kalah menariknya. Contohnya pada Bank X Syariah yang menawarkan harga sejumlah Rp.xxx samapai kelipatan Rp.xxx, nyatanya belum diterapkan di Bank Syariah X tersebut. Dari contoh di atas terkesan promosi yang dilakukan mengandung unsur pemanfaatan keluguaan calon nasabah atas ketidakjelasan/ketelitian sehingga menimbulkan rasa kecewa.

Dari latar belakang permasalahan di atas mengenai bagaimana melakukan promosi secara Islami, menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap produk KPR Sejahtera Bank BRISyariah.

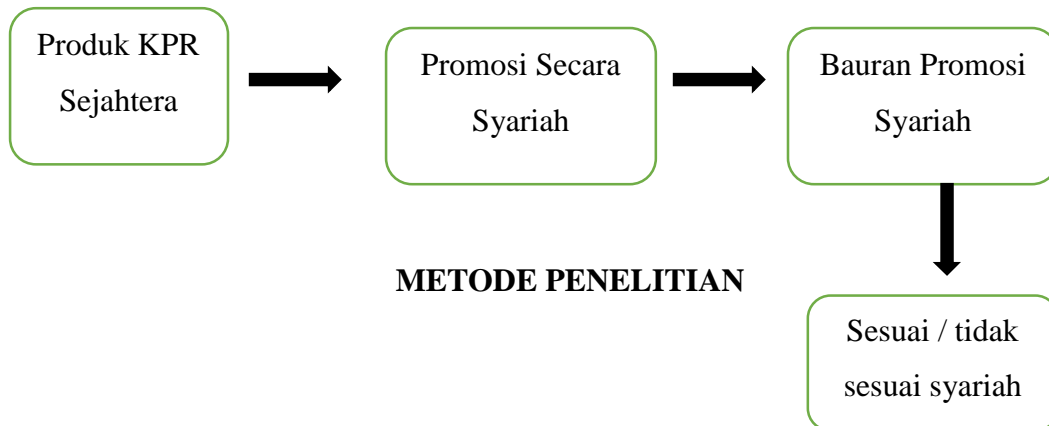
Berdasarkan uraian di atas, diharapkan dalam berpromosi baik barang maupun jasa harus dapat mencerminkan etika dan estetika yang islami. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti **“PRAKTIK PROMOSI PRODUK KPR SYARIAH (STUDI KASUS BRISYARIAH KCP SAMARINDA SEBRANG).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana penerapan praktik promosi pada Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang ?
2. Apakah kegiatan promosi pada produk KPR Sejahtera yang dilakukan Bank BRISyariah KCP Samarinda sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah ?

a. Model Konseptual



1.1. Jenis Penelitian

1. Wawancara

Sumadi Suryabrata penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.²

Winarno Surakhmad penelitian deskriptif adalah penelitian yang tertuju pada

²Soejono & H. Abdurrahman., 2005, **Metode Penelitian**, Rineka Cipta dan Bina Adiaksara, Jakarta, halaman 21

pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.

Mely G.Tan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.

Hadari Nawawi penelitian deskriptif adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2. Observasi

Observasi yang penyusun lakukan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat yang bebas atau tidak terlibat langsung pada obyek penelitian.

Observasi dilakukan di Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang dan mencatat semua data yang diperlukan.

Alat Analisis

Analisis yang penyusun pergunakan untuk menganalisis data yaitu analisis diskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya, dengan begitu penyusun dapat mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang sudah sesuai dengan promosi berdasarkan perspektif Islam.

PEMBAHASAN

Berikut penulis akan memberikan analisis data sesuai fokus penelitian yaitu penerapan praktik promosi pada Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang dan kesesuaian aplikasinya di tinjau dari perspektif Islam.

Analisis Praktik Promosi Pada Bank BRISyariah

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka akan dijelaskan tentang bagaimana penerapan praktik promosi pada Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang dan apakah sudah berjalan dengan baik sesuai dengan perspektif Islam.

Periklanan

Bank BRISyariah melakukan promosi melalui media iklan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya untuk menarik minat masyarakat agar menjadi calon nasabah.

Iklan sendiri dalam perspektif Islam memiliki beberapa syarat yang harus dilakukan sebelum iklan tersebut sampai pada masyarakat.

Dalam perspektif Islam menjelaskan iklan yang syar'i adalah³sebagai berikut:

Iklan tersebut secara substansi mubah (dibolehkan) selama iklan yang didesain tidak mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menggunakan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak memakai baju islami), film-film vulgar, tidak menampilkan iklan di klub-klub malam dan tempat kemungkaran. Dalam Islam juga tidak diperbolehkan mendesain gambar untuk iklan rokok, khamr, narkoba dan iklan judi atau taruhan. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

³ <http://www.ferkous.com/site/rep/matwiya-8.php>, diakses pada hari Selasa, 12 Mei 2015

[2 :] { ... }

“Dan Tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (QS. Al-Maaidah: 2).⁴

Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, sabda Nabi saw sebagai berikut:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا يَتَقَرَّفَا - : يَتَقَرَّفَا - وَيَبَيِّنَا لَهُمَا يَبْعُهُمَا،

”Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah” dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya”.⁵

Iklan tidak boleh mengandung unsur penipuan dan kecurangan, Sabda Nabi saw:

فَلَيْسَ

““Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka”.⁶

Iklan yang ditampilkan tidak mendeskripsikan pedagang yang lain, sabda Nabi saw sebagai berikut:

“Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain”.⁷

Tidak mengecoh konsumen dengan cara mencontek merk dari segi nama maupun logo. Nabi Muhammad saw pernah bersabda:

الَّذِينَ النَّصِيحَةَ، فَلَنَا: لِمَنْ؟ قَالَ: لِلَّهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأَيْمَةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَامَّتِهِمْ.

“Agama adalah nasehat, para sahabat bertanya: “ untuk siapa?, beliau menjawab: “untuk Allah, kitab-Nya, Rasul-Nya, para imam kaum muslimin dan umat muslim

⁴ Depag RI, 2007, *Al-Qur'an dan terjemahan*, halaman 106

⁵ HR. Bukhari : 1973 dan Muslim : 3858 dari hadits Hakim bin Hizam *radhiallahu 'anhu*.

⁶ HR. Abu Dawud : 3657 dan al-Hakim : 350 dari hadits Abu Hurairah *radhiallahu 'anhu*. Dinilai hasan oleh al-Albani dalam *Shahih al-Jaami'* : 6068.

⁷ HR. Ibnu Majah : 2340 dan Ahmad : 23462 dari hadits Ubadah bin ash-Shamit *radhiallahu 'anhu*. Dinilai shahih oleh al-Albani dalam *Irwa al-Ghalil*: 896

seluruhnya”⁸.

Sedangkan iklan yang dilakukan oleh BRISyariah menggunakan media sosial youtube, brosur dan banner. Pada media sosial youtube iklan yang ditampilkan menggunakan animasi gambar berupa rumah dan suara untuk menjelaskan fitur-fitur produk KPR. Iklan pada brosur dan banner menggunakan animasi gambar, emoticon dan penjelasan mengenai keunggulan produk KPR berupa tulisan.

Pada Iklan yang menggunakan media banner, di sana tertera program KPR yang angsurannya Rp. 9 ribuan/bulan dari setiap kelipatan Rp.1 juta belum berlaku di wilayah Samarinda, dikarenakan pihak Bank BRISyariah sendiri belum bekerjasama dengan instansi pemerintah yang ada di Samarinda. Media promosi iklan ini jelas bertentangan dengan kriteria iklan yang syar’i dimana pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk atau pun jasa, sehingga tidak membuat persepsi yang keliru pada konsumen. Mestinya ada catatan khusus, pemberitahuan bahwa diwilayah samarinda promo ini belum berlaku.

5.1.2. Sales Promotion

Sales promotion dalam perspektif Islam dianjurkan agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual & pembeli). Hal ini sesuai dengan firman Allah:

.... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”

Sama halnya dengan iklan, sales promotion yang dilakukan oleh Bank BRISyariah yaitu dengan melakukan promosi wiraniaga dengan melakukan kontes penjualan di beberapa pusat perbelanjaan yaitu di Mall SCP & Big Mall. Promosi wiraniaga yang dilakukan ini dengan tujuan untuk memberikan kemudahan langsung pada calon nasabah yang ingin menjadi nasabah KPR Sejahtera langsung tanpa melalui developer dan tidak harus datang langsung ke Bank BRISyariah. Selain itu proses pengajuannya juga cepat yaitu dalam waktu satu kali dua puluh empat jam dapat langsung di proses tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Publisitas

Sama halnya dengan sales personal, publisitas yang dilakukan oleh Bank BRISyariah agar produknya menjadi pusat perhatian yaitu dengan cara melakukan pameran di berbagai pusat perbelanjaan di Samarinda dengan tujuan membangun image akan produk KPR Sejahtera di mata konsumen. Cara ini kurang lebih dengan personal sale, akan tetapi perbedaannya pada unsur komersialnya. Pada sales proses promosi dilakukan guna untuk menjual produk KPR Sejahtera secara langsung kepada konsumen, sedangkan pada publisitas lebih pada pembangunan image dan memperkenalkan kehadiran Bank Syariah pada masyarakat.

Personal Selling

⁸ HR. Muslim : 205, Abu Dawud : 4946, Tirmidzi : 1926, an-Nasaai : 4214 dan Ahmad : 17403 dari hadits Tamim ad-Daari *radhiallahu ‘anhu*.

Kegiatan promosi terakhir yang dilakukan oleh Bank BRISyariah yang tidak kalah pentingnya dengan bauran promosi yang lainnya yaitu *personal selling*. Promosi ini langsung dilakukan oleh bagian marketing Bank BRISyariah yang menjual produk KPR Sejahtera berhadapan langsung dengan calon nasabah.

Pada kegiatan *personal selling* ini Bank BRISyariah menerapkan strategi proses menjual yang harus di terapkan oleh semua marketing agar lebih mudah untuk mendapatkan calon nasabahnya, yaitu:

1. Pendekatan (*approach*)

Dalam perspektif Islam pendekatan adalah dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik, yang melibatkan tenaga penjual, kata-kata pembukaan dan penjelasan lanjut. Dalam perspektif Islam kesan pertama yang perlu dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada proses pendekatan seperti yang tercantum dalam surat Thaha 44 yang berbunyi:

لَهُ لِيَنَّا لَعَلَّهُ يَتَكَّرُ يَخْشَى

”Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”

Pendekatan yang diterapkan oleh Bank BRISyariah sendiri yaitu dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabahnya yang sebelumnya sudah mengetahui profile calon nasabahnya seperti nama, no telpon, dan usaha calon nasabah. Pada Bank BRISyariah ini salah satu metode yang digunakan oleh seorang marketing yaitu metode walking customer dengan mendatangi langsung calon nasabah.

2. Presentasi (*presentation*)

Dalam perspektif Islam proses *personal selling* dimana penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Diharapkan dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk bicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ ...

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat*”

Presentasi yang diterapkan oleh seorang marketing Bank BRISyariah yaitu dengan menjelaskan langsung keunggulan produk KPR Sejahtera kepada calon nasabah, yaitu dengan pelayanan proses cepat, mudah dan nyaman. Hal ini terlihat pada saat Bank BRISyariah melakukan promosi wiraniaga di salah satu pusat perbelanjaan di Samarinda.

3. Mengatasi Keberatan (*handling objection*)

Dalam perspektif Islam mengatasi keberatan nasabah yaitu dengan menyelidiki,

mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi pelanggan selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi Muhammad saw. sebagai berikut:

يَا يَهِي

“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan akhirat”.(HR. Bukhari).⁹

Pada praktiknya seorang marketing Bank BRISyariah sendiri menerapkan *handling objection* dengan cara menonjolkan kelebihan produk KPR Sejahteranya yang dapat diangsur dengan angsuran yang ringan dibandingkan dengan yang lain. Selain itu prosesnya juga cepat dengan angsuran yang sama setiap bulannya.

4. Menutup Penjualan (*closing deal*)

Di mana tenaga penjual apa yang hendak di pesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembiayaan. Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al-Isra ayat 28 yang berbunyi:

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا.

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah pada mereka ucapan yang pantas”.

Menjalin silaturahmi kepada calon nasabah yang tidak menjadi nasabah Bank BRISyariah ini tetap dilakukan oleh seorang marketing, hal ini terlihat dari setiap seminggu sekali seorang marketing berkunjung ke tempat usaha hanya sekedar untuk menanyakan kabar calon nasabah. Selain itu marketing juga turut mengundang calon nasabah agar dapat berpartisipasi pada saat Bank BRISyariah melakukan kegiatan pameran KPR Sejahtera.

Analisis Kesesuaian Praktik Promosi Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan analisis terhadap praktik promosi dalam perspektif Islam Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang dalam hal promosi yang meliputi periklanan, sales

⁹ Fani Firmansyah, *Personal Selling dalam Perspektif Islam*, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang

promotion, publisitas dan personal selling sudah sesuai dengan etika promosi dalam Islam. Meskipun pada sarana bauran promosi terdapat iklan yang menggunakan media banner yang tidak sesuai dengan etika promosi yaitu tidak mencantumkan keterangan yang jelas mengenai program berlakunya pembiayaan KPR Sejahtera di Samarinda yang bekerjasama dengan Instansi pemerintahan.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam hal ini sudah dilakukan oleh Bank BRISyariah, salah satu contohnya yaitu pada saat melakukan sales promotion di salah satu pusat perbelanjaan, dimana setiap nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan dapat langsung diproses pada saat itu juga, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
2. Jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Etika ini telah sesuai dengan apa yang diterapkan oleh Bank BRISyariah KCP Samarinda, yaitu terbuka dalam memberikan keterangan mengenai produk KPR Sejahtera. Salah satu contohnya apabila developer memberikan potongan harga terhadap harga jual maka marketing menyampaikan dengan jelas pada calon konsumen mengenai harga jual dan potongan harga yang diberikan oleh developer.
3. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy (mutafaq' alaih). Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRISyariah KCP Samarinda, baik melalui media sosial, banner, penjualan langsung kepada konsumen, dan publisitas dalam menyampaikan informasi produk KPR Sejahtera sesuai dengan apa adanya. Contohnya penyampaian promosi melalui media sosial youtube produk KPR Sejahtera tidak menggunakan bahasa yang berlebihan dan disampaikan dengan singkat dan jelas tanpa menambah dan mengurangi kelebihan produk pembiayaan KPR Sejahtera.
4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Bank BRISyariah selalu berkomitmen dari awal akad sampai berakhirnya akad pembiayaan dalam hal cicilan pembiayaan. Dimana cicilan pembiayaan selalu flat (tetap) dari awal sampai akhir angsuran.

Sebagaimana yang telah diketahui oleh banyak orang, tidak semua kegiatan promosi sesuai dengan ajaran Islam. Promosi yang tidak dibenarkan secara Islam adalah promosi yang mengandung unsur penipuan dan memberikan mudharat bagi konsumen atau calon nasabah. Sedangkan promosi yang dibenarkan secara Islam adalah promosi yang sesuai dengan etika promosi dalam Islam.

Dari pembahasan di atas maka pernyataan peneliti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang sudah sesuai dengan etika promosi dalam Islam. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan selama ini baik melalui media iklan, sale promosi, publisitas dan personal selling tidak keluar dari jalur prinsip dan etika dalam berpromosi.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan di atas serta analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis peneliti pada sarana promosi produk KPR Sejahtera Bank BRISyariah KCP Samarinda Sebrang, bahwa sarana promosi *advertising* dan *personall selling* merupakan sarana promosi yang sering dipergunakan dalam mempromosikan produk KPR Sejahtera. Sedangkan sarana promosi yang lainnya yaitu *sales promotion* dan *publisitas* kurang dalam penerapannya.
2. Praktik promosi produk KPR Sejahtera yang diterapkan di Bank BRISyariah sendiri dari segi etika promosi sudah sesuai, yaitu dngantetap berada dalam ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dimana promosi yang dilakukan tidak menyimpang dari etika promosi syariah seperti tidak mudah mengobral sumpah dalam beriklan, jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan, menghindari berpromosi palsu dan berusaha menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

Dan pada intinya praktik promosi secara syariah adalah promosi yang dilakukan dengan menyampaikan informasi secara apa adanya tanpa adanya unsur penipuan sesuai dengan aturan etika promosi berdasarkan AlQur'an dan Hadist.

Saran

1. Sebaiknya Bank BRISyariah tidak hanya memaksimalkan penggunaan media sarana promosi *advertising* dan *personall selling* saja, akan tetapi juga media promosi yang lain sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk KPR Sejahtera yang dimiliki oleh Bank BRISyariah.
2. Tetap menjaga etika promosi yang selama ini sudah dipertahankan dan lebih ditingkatkan dalam melakukan kegiatan promosi, dengan lebih intens melakukan kegiatan promosi menginggat promosi yang dilakukan selama ini kurang dalam memperkenalkan produk KPR Sejahtera ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim ; 2001 ; *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta.
- Agustin, Riza ; 2010 ; *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Serba Jaya, Surabaya.
- Asmaniah, Yunita ; 2007 ; *Skripsi Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*, UIN Malang.
- Departemen Agama RI ; 2007 ; *Al-Qur'an dan Terjemahan*, PT.Sygma Examedia Arkanleema, Bandung.
- Hamid, Arif ; 2011 ; *Hukum Islam Perspektif Keindonesiaan*, Umituha Ukhuwa Grafika, Makassar.

- Hermawan, Agus ; 2012 ; *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir ; 2004 ; *Pemasaran Bank*, Kencana Media Group, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rammbat dan A. Hamdani ; 2006 ; *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Modul BRISyariah, 2009, *Kebijakan Umum Operasi*.
- Modul Bank BRISyariah, 2009, *Pedoman KPR*.
- Muhammad ; 2011 ; *Manajemen Bank Syariah*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional ; 2005 ; *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Al-Qaradhawi, Yusuf ; 1997 ; *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta.
- Rivai, Veithzal ; 2012 ; *Islamic Business And Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Soejono dan Abdurrahman ; 2005 ; *Metode Penelitian*, PT. Rineka Cipta dan PT. Bina Adiaksara, Jakarta.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin ; 2003 ; *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suhendi, Hendi; 2005; *Fiqih Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni ; 2005 ; *Metodologi Penelitian Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Sutisna ; 2003 ; *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyanto, Muhammad ; 2011 ; *Muhammad Business Strategy & Ethnics*, Gramata Publishing, Depok.
- Swastha, Basu ; 2007 ; *Azaz-Azaz Marketing*, Cet-ke-6, Liberty, Yoogyakarta.
- Tjiptono, Fandy ; 1997 ; *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- www. Brisyariah.co.id, diakses pada hari Senin, 16 Maret 2015.
- www. Brisyariah.co.id, diakses pada hari Selasa, 17 Maret 2015.

