

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sejak mengawali keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Panin Dubai Syariah secara konsisten menunjukkan kinerja dan pertumbuhan usaha yang baik. Panin Dubai Syariah berhasil mengembangkan asset dengan pesat berkat kepercayaan nasabah yang menggunakan berbagai produk pembiayaan dan penyimpanan dananya. Bank Panin terus berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan masyarakat melalui pelayanan dan penawaran produk yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan nasabah.

Disini saya melakukan penelitian di Bank Panin Dubai Syariah tergolong lembaga keuangan yang sistemnya syari'ah dan proses di Bank Panin Dubai Syariah mudah dan tidak berbelit – belit. Jika dalam lembaga keuangan konvensional dikenal dengan istilah kredit dalam syariah disebut penyaluran dana, maka dalam lembaga keuangan syariah bentuk penyaluran dananya berupa pembiayaan kepada masyarakat. Tentunya, produk dalam lembaga keuangan syariah diikuti dengan adanya akad yang mengikat antara kedua belah pihak. Keberadaan akad dalam produk tersebut bertujuan agar perjanjian antara kedua bagian tidak menguntungkan salah satu pihak saja. Bank Panin Dubai Syariah bertujuan memajukan kesejahteraan masyarakat yang memiliki usaha.

Salah satu fenomena tentang kendala yang dialami Bank Panin dubai syariah kurangnya anggota. Hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Panin dubai syariah karena dari pihak bank kurang adanya promosi terhadap bank tersebut.

Perkembangan perekonomian ini menjadikan pelaku usaha juga untuk ikut serta dan mengikuti dinamika yang terjadi. Dengan berkembangnya perekonomian menjadikan persaingan juga semakin ketat, antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya sama-sama untuk melakukan inovasi agar produk atau jasa yang ditawarkannya dapat diterima masyarakat. Hal ini ditandai dengan meningkatkan lembaga keuangan syariah dan lembaga bisnis syariah.<sup>2</sup>

Selain itu, pertumbuhan ekonomi syariah secara akademik ditandai dengan maraknya pembukaan konsentrasi ekonomi syariah di perguruan tinggi islam atau umum, juga merebaknya lembaga dan organisasi yang konsen pada kajian dan pengembangan ekonomi syariah. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa dapat diterima masyarakat dengan baik.<sup>3</sup> Pada setiap lembaga maupun perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh keuntungan dan memiliki tujuan khusus yaitu bagaimana berkembangnya perusahaan maupun lembaga di masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Perkembangan sistem keuangan syariah ini semakin kuat setelah ditetapkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, dalam Undang-Undang

---

<sup>2</sup> Fitri Agustina Mayasari, *LKS Kewirausahaan*, (Depok: Sakti, 2006), hlm. 22.

<sup>3</sup> Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen*, Vol. 2 No. 2, JOM FISIP, Oktober 2015. Hlm. 1-2

<sup>4</sup> Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen*, Vol. 2 No. 2, JOM FISIP, Oktober 2015. Hlm. 1-2

tersebut diatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.<sup>5</sup>

Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi perbankan konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.<sup>6</sup> Dalam pasal 1 undang-undang nomor 21 tahun 2008 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan dalam kegiatan operasionalnya memiliki usaha pokok yaitu memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan pengoprasiannya berdasarkan prinsip syariah yang tercantum dalam (UU No. 10 Tahun 1998). Bank syariah menerima pembukaan rekening untuk menghimpun dana dari masyarakat salah satunya dengan menerima tabungan. Dan menyalurkan dananya dengan cara pembiayaan ke masyarakat yang membutuhkan.<sup>7</sup>

Sebagai salah satu penduduk muslim terbesar di dunia masyarakat Indonesia di hadapan pada berbagai permasalahan ekonomi konvensional. Saat ini masyarakat sudah mulai sadar bahwa sistem ekonomi konvensional yang sudah ada tidak dapat mengatasi masalah perekonomian umat muslim. Oleh karena itu masyarakat muslim di

---

<sup>5</sup> Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2007), hlm. 101

<sup>6</sup> Atin Yulaifa, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, (Jakarta: Skripsi, 2011), hal. 1

<sup>7</sup> Sayyidatul Magfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah*, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, Nomer 3, Tahun 2018. hal. 214

Indonesia membutuhkan suatu system ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam khususnya di bidang perbankan yang menyediakan jasa sesuai prinsip syariah, seperti bank syariah.

Pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia karena bank syariah memiliki keistimewaan. Salah satunya adalah yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan. Orientasi inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil sebagai alternative pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya masih diragukan oleh masyarakat muslim. Namun demikian, sebagai lembaga yang keberadaannya lebih baru dari pada bank-bank konvensional, bank syariah menghadapi permasalahan-permasalahan, baik yang melekat pada aktivitas maupun pelaksanaannya.<sup>8</sup>

Konsep minat masyarakat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi suatu objek. Sedangkan menurut Kotlher minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi dan setiap orang yang menelpon ke bank untuk mendapatkan informasi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Atin Yulaifa, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, hal. 2-3

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syaria'ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2005), hal. 225

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow ada tiga, yaitu: a) Faktor dorongan dari dalam yaitu artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik dan motif. b) Faktor sosial Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. c) Faktor emosional atau perasaan Artinya minat yang erat dengan hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa perasaan senang dan memperkuat minat yang sudah ada.<sup>10</sup>

Semakin berkembang suatu bangsa maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitu pula Islam saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip – prinsip syariah yaitu bank syariah, namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya bank syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain bank merupakan salah satu bagian dari ekonomi Islam, lembaga tersebut sudah menjamur di Indonesia walaupun kemudian tanpa didukung oleh regulasi dari pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.<sup>11</sup>

Dimana faktor pembiayaan begitu cepat berkembang, dimana dalam keadaan masyarakat yang daya belinya menurun mereka akan lebih membeli suatu kebutuhan atau barang secara tidak tunai, akan tetapi secara

---

<sup>10</sup> Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal.76

<sup>11</sup> Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan pertama, hal. 448

angsur / kredit. Hal ini akan lebih menguntungkan mereka karena dapat memakai barang tersebut sesuai dengan prinsip syariah.<sup>12</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan yaitu promosi. Promosi adalah mengembangkan dan menyebar luaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran. Dalam rangka memasarkan produk, maka perusahaan harus menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu memberitahukan keberadaan produk.<sup>13</sup>

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan, sehingga menciptakan permintaan.<sup>14</sup> Menurut Hurriyati promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapaun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>15</sup>

Kegiatan promosi dapat memudahkan lembaga untuk memasarkan produknya.<sup>16</sup> Ada beberapa bentuk promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, Pemasaran interaktif, Hubungan masyarakat dan

---

<sup>12</sup> Wiroso, SE, MBA, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), Cetakan Pertama, hal. 13

<sup>13</sup> Dr. Muhammad Firdaus N, Dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 22

<sup>14</sup> Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Sleman: CV Budi Utama, 2012), hal. 04

<sup>15</sup> Didin Fathiudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Staregi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 188

<sup>16</sup> Mawar Juita, "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat" dalam <http://repostory.uinjkt.ac.id>, diakses 25 agustus 2020

publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal<sup>17</sup>

Promosi yang biasa dilakukan adalah untuk menawarkan, menjual produk atau jasa dikalangan masyarakat. Karena dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Untuk era saat ini kebanyakan promosi dilakukan dengan peralatan yang lebih modern antara lain dengan medsos, media internet yang dapat diterjemahkan sebagai kerja tim, kordinasi, kendali dan surprive.<sup>18</sup>

Promosi dilakukan adala untuk mengupayakan dalam menumbuhkan minat nasabah dalam melaksanakan pembiayaan di Panin Dubai Syariah. sebagaimana pengertian dari minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.<sup>19</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga 2009), hal. 174

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014, hal.77

<sup>19</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 263

dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.<sup>20</sup>

Pada proses menumbuhkan minat dalam dalam lingkup pembiayaan. Kegiatan perbankan syariah pembiayaan ini yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup bank syariah jika dikelola dengan baik. pembiayaan menjadi salah satu acuan dalam perkembangan suatu lembaga keuangan syariah. Jadi pembiayaan sangat penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha lembaga syariah. Dan sebaliknya, bila pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha lembaga tersebut.<sup>21</sup>

Peran perbankan dalam memacu pertumbuhan perekonomian semakin strategis walaupun pemahaman dan sosialisasi masyarakat terhadap bank syariah masih terbatas. Perilaku nasabah terhadap produk keuangan perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dengan mengetahui tingkat pemahaman atau preferensi masyarakat tersebut terhadap perbankan syariah, maka bank memiliki peluang yang kuat untuk mendesain produk yang ditawarkan agar lebih bersifat market driven.<sup>22</sup>

Struktur pengetahuan dan pemahaman masyarakat yang sudah terbangun sudah sangat lama tentu tidak mudah diarahkan kepada sistem perbankan yang semakin berkembang dengan jalannya perkembangan

---

<sup>20</sup> Jaiz, M. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014. Hal.19

<sup>21</sup> Trisadinandan Abd. Shomad, Transaksi Bank Syariah, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013. Hal.112

<sup>22</sup> Rivai, Veithzal. dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. hal.51

perekonomian dan perkembangan kebutuhan lalu lintas keuangan. Oleh karena itu, untuk menarik nasabah muslim, perbankan berlomba-lomba memberikan fasilitas produk dengan label syar'i. Hadirnya bank syariah dewasa ini menunjukkan kecenderungan semakin membaik. Hal ini ditandai dengan hadirnya produk produk yang dikeluarkan bank syariah cukup variatif.<sup>23</sup>

Demi meningkatkan jumlah anggota dilakukan promosi sesuai dengan tujuan promosi yaitu menyebarkan informasi produk kepada masyarakat, untuk mendapatkan anggota baru dan menjaga kesetiaan anggota. Pada Bank Panin dubai syariah promosi kurang dilakukan yang mengakibatkan ketidaktahuan masyarakat tentang keberadaan bank tersebut. Bank akan berjalan dengan lancar apabila uang tersebut terus berjalan dengan lancar dan tidak mengendap. Untuk itu banyak relasi anggota supaya banyak yang meminjam sehingga uang tidak mengendap dan tercapai tujuan bank. Maka dari itu pentingnya pengadaan promosi supaya pihak bank bisa merekrut anggota, dan akan lebih tertarik untuk melakukan pembiayaan di bank tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Yang Melakukan Pembiayaan**

| <b>Tahun</b> | <b>Nasabah</b> |
|--------------|----------------|
| 2018         | 25             |
| 2019         | 38             |
| 2020         | 40             |

Sumber: Data nasabah Bank Panin Dubai Syariah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian di Bank Panin Dubai Syariah dengan judul

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Edisi Revisi Ke-II Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2006), hal. 15.

**“Pengaruh Promosi Terhadap Tingginya Minat Masyarakat Dalam Melakukan Pembiayaan (Studi Kasus di PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk KCU Malang)”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah ditulis, kami memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Terbatasnya iklan terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
2. Terbatasnya promosi penjualan terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
3. Terbatasnya pemasaran interaktif terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
4. Terbatasnya hubungan masyarakat dan publisitas terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
5. Terbatasnya pemasaran langsung terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
6. Terbatasnya pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
7. Terbatasnya penjualan personal terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.

**C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
3. Apakah pemasaran interaktif berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
4. Apakah hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
6. Apakah pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
7. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin?
8. Apakah iklan pemasaran interaktif hubungan masyarakat pemasaran langsung pemasaran dari mulut ke mulut penjualan personal berpengaruh simultan terhadap minat menjadi anggota Bank Panin ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
2. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.

3. Untuk menguji pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
4. Untuk menguji pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
5. Untuk menguji pengaruh pemasaran langsung terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
6. Untuk menguji pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.
7. Untuk menguji pengaruh penjualan personal terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang baik adalah pengembangan manfaat suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis.

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan para pembaca mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin Dubai Syariah.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Bank Panin Dubai Syariah

Diharapkan penelitian ini berguna untuk mengetahui bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota Bank Panin, sehingga dapat menjadi bahan

pertimbangan atau masukan dalam meningkatkan promosi yang dilakukan pada masyarakat khususnya wilayah tulungagung.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan bisa menjadi bahan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang lembaga keuangan syariah yang terutama yang berkaitan dengan permasalahan diaatas.

## **F. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan – batasan masalah guna memudahkan proses analisis dari penelitian ini. Batasan – batasan masalah tersebut meliputi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi anggota di Bank Panin Dubai Syariah.

## **G. Penegasan Istilah**

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, film brosur dan buklet dan selebaran.

2. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian lotre premi dan hadiah.
3. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, faxsimile e-mail ataupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
7. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli atau lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan

personal adalah presentase penjualan, rapat penjualan, program insentif sampel, bazar dan pameran dagang.<sup>24</sup>

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **1. Bagian Awal**

Pada bagian ini berisi: (a) sampul skripsi, (b) halaman putih kosong, (c) halaman judul, (d) halaman pengesahan ujian, (e) halaman persetujuan dosen pembimbing, (f) halaman motto dan persembahan, (g) abstrak, (h) kata pengantar, (i) daftar isi, (j) daftar tabel, (k) daftar gambar dan lampiran – lampiran.

### **2. Bagian Utama**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini penulis menguraikan menjadi beberapa sub bab meliputi: (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) definisi operasional, dan (h) sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini penulis menguraikan menjadi beberapa teori yang terdiri dari: (a) teori yang membahas variabel / sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel / sub variabel kedua, seterusnya (jika ada), (c) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka konseptuan, dan (e) hipotesis penelitian.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 174

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini penulis menjelaskan (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumberdata, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

### **3. Bagian Akhir**

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.