

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Profil Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin**

Inter Pan Pasifik Futures merupakan bagian dari Inter Pan *Group* yang dikenal dengan berbagai aktivitas untuk bisnis seperti jasa keuangan, developer, manufaktur dan perdagangan internasional sejak tahun 1989.

Sejak berdirinya Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi (BAPPEBTI) di Indonesia, PT Inter Pan Pasifik Futures mendapat izin resmi dari BAPPEBTI, dengan nomor izin 427/BAPPEBTI/SI/VII/2004 dan merupakan anggota Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dengan nomor SPAB-056/BBJ/12/03 dan juga anggota PT. Kliring Berjangka Indonesia (KBI) dengan nomor izin 27/AK-KBI/IX/2004.<sup>1</sup>

PT. Inter Pan yang berkantor pusat di Jakarta dan sampai saat ini sudah mendirikan 28 cabang diseluruh Indonesia seperti Surabaya, Medan, Makassar, Solo, Pontianak, Pekanbaru, Banjarmasin dan kota besar lainnya.

PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin berkantor di Jl. Gatot Subroto No 35, Banjarmasin Timuryang didirikan pada tanggal 14 Juni 2012, berdasarkan izin persetujuan dengan akta pendirian : Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Persetujuan Pembukaan Kantor Cabang Pialang Berjangka, Nomor: 68/BAPPEBTI/PT/06/2012.

---

<sup>1</sup> Company Profile, *Inter Pan Your No. 1 Investment Partner*, h. 2.

Peresmian bukanya kantor Inter Pan Pasifik cabang Banjarmasin ditandai dengan dilaksanakannya acara syukuran, pada hari selasa tanggal 17 juli 2012, yang diisi dengan acara sunatan massal. *Branch Director* PT Inter Pan Pasifik Banjarmasin, Ashadi Zuluhajji Nasution mengungkapkan, pertimbangan dibukanya cabang ini karena Kalimantan selatan mempunyai pertumbuhan ekonomi yang sangat bagus.<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi PT Inter Pan Pasifik Futures

Melihat pesatnya perkembangan industri keuangan baik di dunia maupun di negeri kita sendiri, dan tersedianya dukungan teknologi yang semakin lama semakin canggih yang diyakini bahwa industri pialang akan semakin merajai pasar industri keuangan. Dengan visi yang sangat jelas, PT. Inter Pan Pasifik Futures termotivasi untuk menjadi salah satu pialang profesional berskala nasional di bidang industri keuangan yang terdepan.

Dengan pengalaman sebagai pialang besar yang profesional selama 24 tahun mengarungi dunia industri keuangan, PT. Inter Pan Pasifik Futures memcanangkan misi untuk melayani para nasabah dengan lebih baik dan lebih dekat, dengan mendirikan lebih banyak kantor cabang diberbagai kota di seluruh Indonesia yang pada saat ini telah berjumlah 28 Cabang dan menjadi MITRA terdepan dalam melayani kepentingan para nasabah kami dalam industri pialang berjangka sesuai dengan motto "*Your No. 1 Investment Partner*".

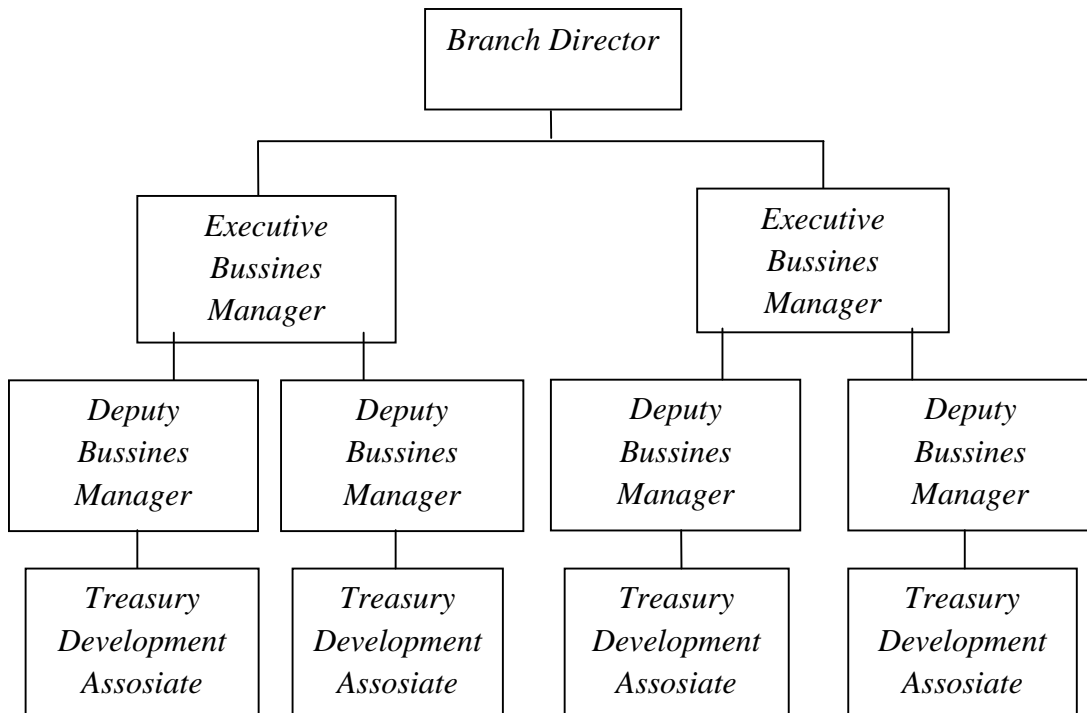
## 3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

---

<sup>2</sup> Budi Arif Rahman Hakim, *Inter Pan dibuka di Banjarmasin*, Banjarmasin Post, <http://banjarmasin.tribunnews.com/2012/07/17/inter-pan-buka-di-banjarmasin>.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin juga memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan.

a. Struktur Organisasi PT Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin



Keterangan :

- Setiap *Branch Director* PT. Inter Pan Maksimal mempunyai 4 *Executive Business Manager*.
- Setiap *Executive Business Manager* mempunyai maksimal 2 *Deputy Business Manager*.
- Setiap *Deputy Business Manager* maksimal mempunyai 4 *Treasury Development Associate* (bagian Pemasaran).

b. *Job Description*

a. BD (*Branch Director*)

Bertanggung jawab penuh terhadap jalannya operasional cabang dalam mencapai hasil yang diharapkan, terutama target yang diberikan kantor pusat. Selain itu *branch director* juga mempunyai hak tunggal dalam penanda tangan serta penentuan kebijakan pada strategi pemasaran cabang.

b. EBM (*Executive Bussines Manager*)

Bertanggung jawab terhadap BD (*Branch Director*)

c. DBM (*Deputy Bussiness Manager*)

- Bertanggung jawab terhadap EBM
- Membangun dan mempertahankan tim
- Membangun Bisnis
- Memenuhi target yang di tentukan
- Bersama EBM Membuat strategi dan sistem kerja tim
- Memberikan laporan harian,mingguan dan bulanan terhadap hasil kerja tim

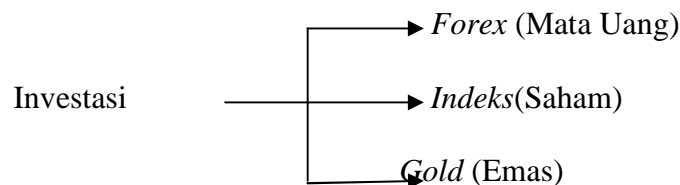
d. TDA (*Treasury Development Assosiate*) atau bagian pemasaran

- Bertanggung jawab terhadap DBM dan EBM
- Mentaati peraturan IPPF dan TIM
- Mensosialisasikan *product* IPPF
- *Contacting,prospecting,trading*
- Belajar produk dan pemahaman tentang futures secara periodik
- Membuat laporan kerja kepada DBM

4. Macam-Macam Produk PT. Inter Pan Pasifik Futures

PT. Inter Pan Pasifik Futures memberikan berbagai pilihan investasi untuk nasabah sehingga setiap peluang pasar yang menguntungkan di futures dapat

diambil.<sup>3</sup> Adapun jenis produk-produk yang terdapat di PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:



a. *Forex*(Mata Uang)

*Forex* adalah pertukaran mata uang asing secara online. Pertukaran mata uang asing di PT. Inter Pan Pasifik Futures ini bukanlah dalam bentuk fisik. Akan tetapi, melalui transaksi secara derivatif atau lebih dikenal dengan *margin trading*. Keuntungan investasi ini dari fluktuasi harga lima mata uang paling berpengaruh di dunia, yaitu EURO (*European Single Currency*), GBP (*Great British Pound Sterling*), AUD (*Australian Dollar*), CHF (*Swiss Franc*) dan JPY (*Japanese Yen*).

b. *Indeks*

*Indeks* merupakan indikator pasar yang menunjukkan nilai rata-rata perubahan harga saham. Jenis-jenis *indeks* adalah:

1. *Indeks Hang Seng*, Hong Kong

*Hang Seng Index* (disingkat HSI) adalah gabungan dari 43 saham unggulan (blue Chip) yang aktif diperdagangkan di Hongkong *stock exchange*. *Indeks* saham yang dihitung berdasarkan kapitalisasi pasar saham di Hong Kong yang pertama kali diluncurkan pada tanggal 24 Nopember 1969.

---

<sup>3</sup> Company Profile, *Inter Pan Your No. 1 Investment Partner*, h.7.

## 2. *Nikkei 225*, Japan

*Nikkei 225* adalah gabungan dari 225 saham unggulan (*blue Chip*) yang terdaftar dan aktif diperdagangkan di *Tokyo stock exchange* dan *Osaka stock exchange*.

## 3. *KOSPI 200*, Korea

*KOSPI* adalah singkatan dari *Korea Composite Stock Price Index*, yang merupakan indeks saham gabungan seluruh perusahaan yang tercatat di bursa Korea.

## c. *Gold*(Emas)

*Gold* adalah produk emas berdasarkan pasar fisik Loco London, yang diperdagangkan dengan sistem perdagangan alternatif (SPA), dengan ukuran kontrak 100 troy ounce atau 3.110,35 gram (3,1 kg) , dan tidak membutuhkan penyerahan fisik.

## **B. Penyajian Data**

Untuk lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran staf marketing pada perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures yang terjadi dilapangan, maka penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak informan sebagai berikut:

### a. Informan I

#### 1) Identitas

Nama : Hasbullah

Umur :35 Tahun

Alamat : Gambut

#### 2) Hasil wawancara

Menurut Hasbullah yang menjabat sebagai manager di PT Inter Pan Pasifik Futures dalam melakukan strategi pemasaran harus memiliki beberapa tahapan karena di Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures ini menjual produk yang tidak ada secara fisiknya. Produk yang dijual di perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures yaitu pertama, *forex* (Mata Uang) yang terbagi dalam beberapa jenis mata uang asing seperti EURO (*European Single Currency*), GBP (*Great British Pound Sterling*), AUD (*Australian Dollar*), CHF (*Swiss Franc*) dan JPY (*Japanese Yen*). Yang kedua, *indeks* yang terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *Indeks Hang seng Hong Kong*, *Nikkei 225 Japan* serta *KOSPI 200 Korea* dan yang ketiga *gold* (Emas). Menurut manager PT. Inter Pan Pasifik Futures dalam memasarkan produk tersebut harus terlebih dahulu memiliki pasar sasaran dan segmentasinya yang bisa dilihat dari jumlah penghasilan dan aset yang dimiliki calon nasabah. Menurut beliau strategi yang digunakan dalam memasarkan produk di PT. Inter Pan ini yaitu dengan mengumpulkan data *base* dan menghubungi orang-orang yang termasuk dalam data *base* tersebut dengan membuat janji untuk menemui mereka sebagai calon nasabah sehingga bisa mempresentasikannya secara langsung yang dimulai dengan penjelasan tentang legalitas perusahaan, produk yang ditawarkan, jumlah uang yang bisa diinvestasikan hingga tingkat keuntungan yang diterima oleh nasabah. adapun jumlah uang yang bisa diinvestasikan di perusahaan PT. Inter Pan Pasifik cabang Banjarmasin ini yaitu minimal 10 juta dan maksimal 100 juta keatas. Sedangkan keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah yaitu berkisar antara 5% sampai 20% per bulan.

Menurut Manager PT. Inter Pan promosi juga merupakan strategi yang

digunakan dalam memasarkan produk di PT. Inter Pan ini misalnya melalui media cetak dan elektronik seperti brosur, baliho majalah Inter Pan, kalender Inter Pan dan iklan melalui via email.<sup>4</sup>

b. Informan II

1) Identitas

Nama : Mia  
Umur : 20 Tahun  
Alamat : Gatot subroto

2) Hasil Wawancara

Menurut Mia perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures adalah perusahaan pialang yang memiliki misi akan menjadi mitra terdepan dalam melayani para nasabahnya di dalam industri pialang berjangka (*your No. 1 investment partner*). Mia adalah karyawan di PT. Inter Pan pasifik futures cabang Banjarmasin yang berjabatan sebagai staf *marketing*, menurut Mia sebelum dia diterima sebagai staf *marketing* tersebut, terlebih dahulu melalui proses yang disebut dengan *tranning*. Kegunaan *tranning* ini adalah agar setiap karyawan yang bertugas sebagai staf *marketing* sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan seperti produk yang akan dijual, jumlah uang yang bisa diinvestasikan oleh nasabah, cara menggunakan aplikasi trading serta tugas-tugas yang akan dilaksanakannya.

Menurut Mia dalam memasarkan produk yang dijual di PT Inter Pan agar nasabah berminat berinvestasi adalah melakukan presentasi langsung kepada calon nasabah, yaitu dengan memberikan penjelasan tentang produk yang akan

---

<sup>4</sup>Hasbullah, Manager, Wawancara, Banjarmasin, 23 April 2015, (tempat: Kantor PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin), pukul 14.10 wita..



ditawarkan seperti *forex*, *indeks*, dan *gold*, menurut Mia menjual produk dengan sedikit melebihi lebihkannya itu tidak apa-apa asalkan tidak terlalu berlebihan. Sebelum seorang *marketing* memasarkan produk menurut Mia harus memiliki penampilan rapi. Selain hal yang demikian promosi juga merupakan strategi dalam memasarkan produk yang dilakukan Mia yaitu melewati media cetak dan media sosial seperti via email, twitter, BBM dan lain-lain. Akan tetapi majalah Inter Pan ini tidak dibagikan, hanya digunakan untuk mempresentasikan kepada calon nasabah saja.<sup>5</sup>

c. Informan III

1) Identitas

Nama : Anita  
 Umur : 25 Tahun  
 Alamat : Kayutangi

2) Hasil wawancara

Anita adalah staf marketing di PT. Inter Pan Pasifik Futures yang juga sebelumnya melalui proses *training*, menurut Anita perusahaan Inter Pan adalah perusahaan pialang berjangka yang dalam menjalankan tugasnya transparan terhadap nasabah. perusahaan Inter Pan yang menjual produk seperti *forex*, *indeks* dan *gold* perlu strategi khusus untuk memasarkannya, apalagi menurut Anita perusahaan PT. Inter Pan Pasifik futures ini memiliki saingan. Dalam memasarkan produk di perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures ini menurut Anita tidak perlu melihat segmentasi dari nasabah, menurutnya Sebagai seorang

---

<sup>5</sup>Mia, *Marketing*, wawancara Banjarmasin 24 April 2015, (Tempat: Kantor PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin) pukul 09. 40 wita.

*marketing* penampilan yang rapi merupakan cara pertama untuk menarik minat nasabah, selain itu presentasi langsung terhadap calon nasabah merupakan cara yang paling efektif untuk membuat nasabah berminat berinvestasi dengan memberikan penjelasan dari legalitas perusahaan, produk yang ditawarkan, jumlah uang yang bisa diinvestasikan hingga keuntungan yang didapat oleh nasabah. Jadi menurut Anita sebagai seorang staf *marketing* dia yang mendatangi calon nasabah dengan mengatur janji bertemu dengan calon nasabah dengan menggunakan telepon. meskipun begitu promosi juga tetap dilakukan oleh Anita seperti melalui media sosial seperti via email, twitter, dan lain-lain.<sup>6</sup>

d. Informan IV

1) Identitas

Nama : Muhammad Riski Ariani

Umur : 21 Tahun

Alamat : Jln. Prona 1 No. 25

2) Hasil wawancara

Menurut Riski perusahaan PT. Inter Pan yang beralamat di Jl. Gatot subroto, No 35 berlokasi sangat strategis, karena terletak dikeramaian kota. Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures yang menjual produk besar diantaranya *forex* (mata uang asing), *indeks* dan *gold* (emas). Dalam memasarkan produk tersebut menurut Riski seorang pemasar harus menemui calon nasabah yang sebelumnya memiliki janji dengan dia sebagai staf *marketing* disana. Dalam berjanji bertemu terhadap calon nasabah, menurut Riski terkadang bisa batal karena ada alasan tertentu.

---

<sup>6</sup>Anita, *Marketing*, wawancara Banjarmasin 24 April 2015, (Tempat: Kantor PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin) Pukul 10.00 wita.

Penampilan merupakan hal yang penting menurut dia sebagai staf *marketing* untuk menarik minat calon nasabah serta dalam melakukan presentasi langsung terhadap calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan disana, jumlah uang yang bisa diinvestasikan serta keuntungan yang diterima oleh nasabah. menurut Riski cara itu adalah yang paling efektif karena nasabah bisa langsung menanyakan hal-hal yang dia kurang paham. Meskipun cara itu sudah efektif, namun Riski tetap melakukan promosi misalnya melewati media cetak dan elektronik seperti majalah Inter Pan dan via email. Akan tetapi majalah Inter Pan tersebut hanya digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan kepada calon nasabah saja, tidak untuk dibagi-bagikan. Sebagai seorang *marketing* disana Riski sangat cerdas dalam melakukan tugasnya, apalagi menurut dia perusahaan PT. Inter Pan ini memiliki saingan. Sehingga dia harus mampu menarik minat calon nasabah.<sup>7</sup>

e. Informan V

1) Identitas

Nama : Rahmanto Aditiya  
 Umur : 24 Tahun  
 Alamat : Jln. HKSN, Blok A 23

2) Hasil wawancara

Rahmanto adalah karyawan di PT Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin yang sudah bekerja selama satu tahun. Menurut Rahmanto perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures yang menjual tiga produk seperti *forex*,

---

<sup>7</sup>Riski, *Marketing*, wawancara Banjarmasin 24 April 2015, (Tempat: Kantor PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin), Pukul 10.30 wita.

*indeks*, dan *gold* (emas) perlu strategi dalam memasarkannya agar calon nasabah berminat berinvestasi. Menurut Rahmanto teman atau relasi yang banyak merupakan hal yang bisa menjadi peluang agar mereka mau menjadi nasabah disana, karena menurutnya semakin banyak relasi semakin banyak calon nasabah yang akan ditawarkannya. Dengan mengatur janji untuk menemui mereka agar bisa mempresentasikan langsung dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan disana, jumlah uang yang bisa diinvestasikan hingga keuntungan yang diterima oleh nasabah. meskipun telah berjanji terhadap calon nasabah menurut Rahmanto terkadang janji itu bisa batal karena ada alasan tertentu. Rahmanto merupakan seorang pemasar yang cerdas dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Dalam bidang promosi Rahmanto telah melakukan seminar dan iklan melalui media cetak seperti majalah Inter Pan yang dia bawa untuk melakukan presentasi langsung kepada calon nasabah.<sup>8</sup>

### **C. Analisis Data**

Peneliti berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang akan ditimbulkannya, tentang bagaimana strategi pemasaran staf marketing dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin dengan mengacu pada tinjauan syariah *marketing*.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran pada

---

<sup>8</sup>Rahmanto, *Marketing*, wawancara, Banjarmasin 24 April 2015, (Tempat: Kantor PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin), Pukul 10.45 wita.

hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dalam syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan telah dikemukakan dalam penyajian data, maka analisis data yang menjadi pokok pembahasan adalah menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

#### **1. Strategi Pemasaran Staf *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah Pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin**

Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon nasabah yang dilakukan oleh staf *marketing* melalui bauran pemasaran (*marketing mix* P7), yaitu:

- a. *Product*(Produk)
- b. *Price*(Harga)
- c. *Promotion*(Promosi)
- d. *Place*(Tempat)
- e. *People*(Orang)
- f. *Physical Evidence*(Bukti Fisik)
- g. *Process*(Proses)

Berikut uraian unsur-unsur dari *marketing mix* pada PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin sebagai berikut :

### **A. Product (Produk)**

Produk PT. Inter Pan Pasifik Futures hadir sebagai salah satu alternatif pilihan yang ditawarkan kepada masyarakat yang menginginkan investasi dalam mendapatkan penghasilan. Perusahaan PT. Inter Pan yang menjual produk yang tidak ada secara fisiknya. Seperti, *forex* (mata uang), *indeks* dan *gold* (emas). sedikit diuraikan misalnya mengenai investasi *gold* (emas), PT. Inter Pan Pasifik Futures menawarkan strategi cerdas kepada nasabah agar dapat memperoleh keuntungan yang jauh lebih baik dari pada investasi emas fisik, sehingga tidak ada resiko yang berkaitan dengan pembelian dan penyimpanan emas tersebut. Meskipun barang yang tidak ada secara fisiknya ini memiliki keunggulan, akan tetapi dalam fiqh muamalah apabila dilakukan jual beli maka tidak boleh, karena tidak memenuhi syarat dan rukun dalam jual beli.

### **B. Price (Harga)**

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Jika pedagang lain berfikir untuk mengambil keuntungan dengan membuat harga produknya setinggi tingginya, maka beliau justru sebaliknya.<sup>9</sup>

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (tolong menolong)

---

<sup>9</sup> Thorik Gunaha dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani A Prima, 2007), h. 51.

sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Hal yang sama juga diterapkan oleh PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin.

Keunggulan yang ditawarkan oleh PT Inter Pan Pasifik Futures dibandingkan dengan perusahaan pialang lainnya yaitu berorientasi pada strategi harga yang mana dalam menetapkan harga dalam berinvestasi lebih murah, Keuntungan nasabah lebih diutamakan dari pada komisi yang harus diterima oleh staf *marketing*. Adapun keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah yang berinvestasi disanaberkisar antara 5% sampai 20% perbulan.

### **C. Promotion (Promosi)**

Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, salah satunya yaitu periklanan. Hal ini telah dilakukan oleh staf marketing pada PT. Inter Pan Pasifik Futures dalam strategi pemasarannya. Diantaranya yakni melalui media internet (media sosial) seperti, via email, twitter, BBM dan lain-lain, serta mencetak *profil* dalam bentuk majalah Inter Pan, kalender Inter Pan dan brosur. Akan tetapi, majalah Inter Pan tersebut tidak dibagikan, hanya digunakan sebagai alat yang dibawa oleh staf marketing dalam mempresentasikan kepada calon nasabah untuk mempermudah dan menguatkan penjelasan mereka. Selain hal tersebut pemasaran langsung (*Direct Marketing*) juga dilakukan oleh staf *marketing* yaitu dengan menelpon para calon nasabah dengan menawarkan produk yang telah ada.

Selain melalui periklanan dan pemasaran langsung, strategi penjualan langsung merupakan strategi yang dianggap paling efektif yang digunakan oleh staf *marketing* dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan strategi tersebut,

staf *marketing* dapat berinteraksi langsung kepada calon nasabah dengan memberikan penjelasan secara langsung tentang legalitas perusahaan, produk yang ditawarkan, jumlah uang yang bisa diinvestasikan hingga tingkat keuntungan yang bisa diterima oleh nasabah.

#### **D. Place (Tempat)**

Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Hal tersebut diterapkan oleh PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin dalam menentukan lokasi kantor cabangnya. Penentuan lokasi yang strategis, dapat menjangkau populasi yang luas, dan memudahkan nasabah dan calon nasabah mengunjungi perusahaan, menjadi pertimbangan PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin menentukan lokasi perusahaannya. Ini dapat dilihat dari letak PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 35 Banjarmasin dianggap sudah strategis.

Namun, pada PT. Inter Pan Pasifik cabang Banjarmasin tidak menggunakan istilah agen/distributor dalam proses distribusi atau pemasaran produknya, tetapi bagian marketing yang dipegang oleh *Deputy Bussiness Manager*, yang langsung melakukan kegiatan pemasaran produk tersebut. Oleh sebab itu sangat diperlukan tenaga *marketing* yang profesional dalam menarik minat calon nasabah.

#### **E. People (Orang)**

Tenaga penjual dalam hal ini staf marketing pada PT. Inter Pan Pasifik Futures mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Berhubung pemasaran PT. Inter Pan Pasik Futures adalah perusahaan



jasa keuangan yang memerlukan strategi penjualan langsung, maka tenaga penjual mempengaruhi.

Untuk menunjang kesuksesan pemasarannya, sebelum melakukan promosi PT. Inter Pan Pasifik Futures mengharuskan tenaga marketingnya untuk mengikuti *training*. Kegiatan tersebut berupa pembekalan ilmu *marketing* melalui penjualan langsung.

Hanya memiliki tenaga *marketing* yang profesional tidak cukup bagi PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin untuk mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Dengan pelayanan yang ramah serta memiliki penampilan yang menarik menjadi perhatian pula oleh perusahaan ini.

#### **F. *Physial Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik yang ada pada perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin yakni, berupa adanya brosur, majalah Inter Pan, Kalender Inter Pan dan lain-lain. Bukti fisik atau lingkungan fisik yang juga terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan furnitur. Dalam penentuan bangunan dalam hal ini kantor cabang PT. Inter Pan mempunyai ketentuan tersendiri untuk menilai layak tidaknya sebuah bangunan tersebut dijadikan sebagai kantor. Untuk desain interior, PT. Inter Pan memberi ketentuan khusus yang harus diikuti oleh kantor cabangnya seperti hal ketentuan warna bangunan. Kenyamanan nasabah, karyawan dan keindahan menjadi perhatian oleh PT. Inter Pan cabang Banjarmasin dalam menentukan interior yang akan digunakan.

### **G. *Process* (Proses)**

Proses atau aktivitas yang dilakukan oleh staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin yaitu dengan mengumpulkan data *base* yang didapat dari keluarga, teman, referensi atau data yang disarankan, serta data mentah yang sama sekali tidak mengetahui tentang data tersebut atau bisa didapat dengan cara membeli data *base* mentah di beberapa situs internet yang terpercaya. Kemudian menghubungi orang-orang yang sudah tercantum di data base tersebut untuk membuat janji bertemu dengan mereka, sehingga seorang pemasar mampu melakukan penjualan langsung dengan mempresentasikannya kepada calon nasabah dengan memberikan penjelasan dari legalitas perusahaan, produk yang ditawarkan, jumlah uang yang bisa diinvestasikan hingga keuntungan yang bisa diterima oleh nasabah. Hal yang demikian merupakan hal yang paling efektif menurut para informan dalam meningkatkan minat nasabah.

## **2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Staf *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin**

Aktivitas perdagangan sangat penting bagi umat manusia, sebab tak ada orang yang bisa memenuhi kebutuhannya sendiri. Rasulullah saw, adalah teladan bagi seluruh umat Muslim di bumi. Apapun yang beliau kerjakan adalah mutiara hikmah bagi manusia, termasuk cara beliau berbisnis. Bukan saja karena beliau sudah bisa berbisnis di usia yang masih sangat muda, namun juga karena beliau senantiasa menerapkan nilai-nilai syariah dalam berdagang.

Diantara nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah:

a) *Shiddiq*(Jujur)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad saw.selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.Dalam sebuah hadis Rasulullah Saw. Bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ

Artinya: كَذَابًا

*“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta”* (HR. Muslim).

Berdasarkan hasil riset, secara garis besar seluruh informan melakukan strategi pemasaran dengan jujur. Hampir semua informan memasarkan produknya dengan tidak berbohong itu tergambar dari informan ke satu, ke tiga, ke empat dan kelima.

b) *Fathānah*

Seorang businessman yang memiliki sifat *fathānah* adalah seorang yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang

berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas.<sup>10</sup> Sifat yang dimiliki staf *marketing* pada perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin haruslah bersifat *fathānah*, sehingga dia bisa menjalankan tugasnya dengan benar seperti mampu mempresentasikan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah dan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon nasabah kepadanya. Itulah salah satu tujuan diadakannya *tranning* atau pelatihan tentang ilmu *marketing*. Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti bahwa staf *marketing* yang dijadikan informan semuanya bersifat *fathānah* dalam melakukan tugasnya, karena staf *marketing* tersebut sudah mengikuti pelatihan atau *tranning*.

c) *Amānah*

Nilai *amānah* bagi pekerja *marketing* adalah sosok yang bertanggung jawab terbuka dan mampu memberikan pelayanan yang optimal. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang *amānah* akan membawa keuntungan yang besar. Perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh pelanggan ke *amānan* dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak pelanggan yang terpicu oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang *amānah*.<sup>11</sup> Allah swt. berfirman,

نَبِّئِ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ

<sup>10</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), Cet ke- I, h.276

<sup>11</sup>Nasrodin, *Refleksi Sifat Rasulullah Saw Dalam Bisnis dan Marketing*, <http://alrasikh.uui.ac.id/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/>.(24 April 2015)

Artinya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat(QS An-Nisā[4]: 58).*

Sikap *amānah* ditunjukkan oleh staf marketing ialah dengan memberikan pelayanan yang baik, serta sifat keterbukaan kepada calon nasabah. selain itu staf *marketing* disana juga bertanggung jawab dalam menjalankan kewajibannya.

d) *Tabligh*

Seorang marketer harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, seorang marketer harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Dalam Alquran Allah swt. berfirman :

سَدِيدَ أَقْوَالٍ وَقَوْلُوا لِلَّهِ تَقْوَاءَ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتُوا

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, (QS Al-Ahzab [33] 70)*

Berdasarkan hasil riset dengan staf *marketing* yang dijadikan sebagai informan, bahwa sebagian besar seluruh informan memasarkan produk dengan menyampaikan keunggulan dengan jujur dan tidak berbohong. Namun, ada juga

yang tidak, dengan alasan karena ingin membuat calon nasabah berminat berinvestasi di perusahaan tersebut, itu tergambar dari informan yang kedua.

e) *Istiqāmah*

Seorang pemasar syariah harus bisa dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti kepada informan bahwa sebagian bersifat *istiqāmah*, namun ada juga yang tidak, yang tergambar dari informan yang keempat dan kelima. Contohnya seperti tidak konsisten dalam berjanji bertemu terhadap calon nasabah, sehingga apabila mereka berjanji bisa batal.

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, penulis menganggap PT. Inter Pan Pasifik Futures Cabang Banjarmasin. Sebagian besar sudah menerapkan nilai-nilai tersebut. Semua bagian staf *marketing* PT. Inter Pan cabang Banjarmasin telah berlaku *fathānah* dan *amānah* dalam meningkatkan minat calon nasabah. Staf *marketing* yang mengerti dan cerdas baik dari segi penyampaian hingga pelayanan pun dalam melayani calon nasabah sangat sopan, ramah dan santun, seperti cara berpakaian yang rapi dan sopan. Menurut penulis, hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik hati calon nasabah, karena pelayanan yang unggul (*service excellene*) juga akan membuat pelanggan loyal.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh staf *marketing* yang ada di PT. Inter Pan Pasifik Futures cabang Banjarmasin baik dari segi strategi pemasaran dan dengan menganalisis yang mengacu pada konsep syariah *marketing* secara garis besar telah menerapkan nilai-nilai dalam pemasaran syariah, meskipun dalam

beberapa hal kecil tidak ditetapkan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah tersebut, seperti pada sifat *siddiq, tabligh dan istiqāmah*.