

Yang Menyatakan

(Dewi Sulistiawati)

ABSTRAK

Nama : Dewi Sulistiawati
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul : Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan metode CDM dan untuk mengetahui fisik iklan Sukuk Negara Ritel sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan secara umum bahwa untuk produk Sukuk Negara Ritel efektifitas pesan iklan (F) dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM) akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) dan niat beli. Berdasarkan empat karakteristik marketing syariah, maka tampilan iklan Sukuk Negara Ritel secara garis besar masih belum sesuai dengan marketing syariah. Hanya satu karakteristik yang terpenuhi oleh iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yaitu karakter humanistik (*al-insaniyyah*), hal ini terlihat dari kata-kata yang dimuat dalam iklan Sukuk Negara Ritel tersebut yang ditujukan kepada siapa saja, tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status yang sesuai dengan syariah humanistik (*insaniyyah*). Namun hal itu juga masih belum sempurna sesuai dengan marketing syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Bank Syariah Mandiri untuk lebih memperhatikan tampilan fisik iklan produk-produk yang bersifat spontanitas.

Kata Kunci : Efektifitas Iklan, *Consumer Decision Model*, Marketing Syariah

اختصار

الاسم	: دوي سولستياواتي
الدراسات	: دراسات عليا للشرق الأوسط والعلوم الإسلامية
موضوع الرسالة	: مقياس مدى تأثير اعلام صكوك الدولة لمبيعات بنك شريعة منديري في جريدة ريفوبليكا .

من أهداف هذا البحث هو معرفة مدى تأثير اعلان صكوك الدولة الصادر من بنك شريعة منديري مع استخدام منهج ش د م و لمعرفة نوعية الاعلام فيستخدم مواصفات التسويق الشرعي. المنهج المستخدم في البحث هو منهج فات المنهجي. دلت نتيجة البحث عموما على أن انتاج صكوك الدولة النافعة باستخدام موديل رأي المستهلك وهي في غاية من النفع مع استخدام علاقة تعريف الماركة(ب), ثقة المستهلك(ج), موقف المستهلك (أ) و نية الشراء. مع النظر إلى أربع مزايا التسويق الشرعي. فإن ظاهرة الاعلام في صكوك الدولة لم تتوفر فيها شروط التسويق الشرعي, إلا أن هناك مزية واحدة توجد في الاعلام وهي المزية الإنسانية, وهذا ملحوظ في كلمات الاعلان الموجهة إلى كل أطراف الشعب مع صرف النظر إلى الجنس, الجلد, الدولة, والمهنة الاجتماعية. إلا أن المزية تنقصها التسويق الشرعي. ويمكن استخدام نتيجة البحث كل من ادارية البنك شريعة منديري ومع الاهتمام الأكثر إلى ظاهرة الجسدي للاعلان في الانتاجات الأشوائية اللاحقة.

الكلمات المفتاحية: مدى تأثير اعلان, موديل رأي المستهلك, التسويق الشرعي

ABSTRACT

Name : Dewi Sulistiawati
 Program of Study : Middle East and Islam
 Title : Effectiveness of the State Retail Islamic Bonds
 Advertisement of
 Bank Syariah Mandiri in *Republika* Daily Newspaper

The objective of this research is to ascertain the effectiveness of the advertisement on State Retail Islamic Bonds (*sukuk*) issued by Bank Syariah Mandiri by using CDM method as well as to find out whether the physical presentation of such advertisement has already conformed with the criteria of shariah marketing. The method used in this research is the path analysis method. Results of research have generally shown that State Retail Islamic products, the effectiveness of the (F) commercial message by using the Consumer Decision Model (CDM) will be effective if the variables of introduction to the (B) mark, conviction of (C) consumers, behaviors of (A) consumers and their intention to purchase are used. Base on the four Characteristics of shariah marketing, the presentation of the State Retail Islamic bonds advertisement is roughly speaking, not yet in conformity with shariah marketing. Only one characteristic has been met by such State Retail Islamic bonds advertisement, and that is the humanistic character of shariah (*al-insanniyah*) which is shown by the words used in such advertisement that are addressed to all irrespective of race, color, nation and status in accordance with humanistic shariah (*insaniyah*). The presentation of the latter is also still not perfectly in line with shariah marketing. It is therefore hoped that this research may be used by the management of Bank Syariah Mandiri to pay closer attention to more spontaneous physical presentation of its product advertisements.

Key Words : Effectiveness of Advertisement, Consumer Decision Model, Shariah Marketing