

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
BANK MUAMALAT CABANG PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

OLEH:

**NITA ADELIA SARI C.
NIM 13.16.4.0087**

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Rahmawati, M. Ag**
- 2. Muhammad Ilyas, S. Ag., MA**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2017**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
BANK MUAMALAT CABANG PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh,

**Nita Adelia Sari C.
NIM 13.16.4.0087**

Dibimbing Oleh:

- 3. Dr. Rahmawati, M. Ag**
- 4. Muhammad Ilyas, S. Ag., MA**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
BANK MUAMALAT CABANG PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh,

**Nita Adelia Sari C
NIM 13.16.4.0087**

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Rahmawati, M. Ag**
- 2. Muhammad Ilyas, S. Ag., MA**

Diuji Oleh :

- 1. Dr. Fasiha Kamal, S.El., M. EI**
- 2. Muhammad Guntur, S.Pd., M.Pd**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**



ABSTRAK

Nama : Nita Adelia Sari C
Nim : 13.16.4.0087
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Bank Syariah

Skripsi membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat Cabang Palopo. Fokus kajian tersebut membahas tentang pokok masalah, yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada bank muamalat cabang Palopo. Skripsi ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan pada bank muamalat cabang Palopo.

Data yang dipaparkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, pembahasan skripsi ini adalah melalui data riset kajian lapangan serta riset kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian), melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Bank Muamalat Cabang Palopo yaitu dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat, berkunjung dari masjid kemasjid, karena Masjid dapat menjadi sarana yang strategis untuk menyampaikan informasi produk-produk yang akan ditawarkan bank Muamalat, selain itu bank muamalat cabang Palopo menghadiri berbagai pengajian, guna untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien, Bank muamalat memberikan pelayanan yang terbaik serta memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan bank muamalat. Dalam fungsinya bank muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hal ini merupakan strategi untuk menarik perhatian masyarakat dan menjaga hubungan baik dengan jangka panjang dengan para nasabahnya dan terus berupaya untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Defenisi Operasional Variabel.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah.....	15
1. Strategi pemasaran	15
2. Komunikasi Pemasaran	24
3. Bank Syariah	27
C. Kerangka Fikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	33

B. Lokasi penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian	33
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Gambaran Umum Bank Muamalat Cabang Palopo.....	36
2. Pembentukan Bank Muamalat Cabang Palopo.....	36
3. Kepemilikan Saham Bank Muamalat	37
4. Jaringan Bank Muamalat	38
5. Produk dan Jasa Bank Muamalat.....	38
6. Strategi Komunikasi Pemasaran	43
7. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	48
8. Analisa Situasi, Teknik dan Strategi	48
9. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	49
10. Pemasaran dan Promosi.....	49
11. Unsur-Unsur Dalam Teknik Komunikasi Pemasaran.....	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat.....	52
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى
خَيْرِ الْأَنْبَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah Swt atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”**, dapat rampung walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad Saw, beserta para sahabat, keluarga serta pengikut-Nya hingga akhir zaman, yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahilan, telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju ke jalan terang yang diridhai Allah Swt., demi mewujudkan *Rahmatan Lil Alamin*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak. Dalam hal ini Teristimewa kedua orang tuaku yang

tercinta Ayahanda Alm. Ciming dan Ibunda Harisa, yang dengan ketulusan hati dan rasa kasih sayang telah mengasuh dan mendidik penulis sejak kecil hingga sekarang. Mereka yang telah rela berpanas-panasan, kehujanan, demi untuk mencari rezeki dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk kebahagiaan kami. Dan saudara-saudariku , Hasmiah, Amiruddin, Trirosanti, Ratna, Burhanuddin, yang tersayang yang menjadi motivator, dan semua keluarga yang senantiasa memberikan bantuan berupa tenaga dan dana dalam proses penyelesaian skripsi ini.

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M., Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahamd Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM dan Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH., M.HI, Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag, Wakil Dekan III Dr.Muhammad Tahmid Nur, S.Ag., M.Ag. yang telah membantu menyukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua prodi Ekonomi Syariah Ilham, S.Ag., MA. Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Dr. Fasiha, M.EI. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dr. Rahmawati, M.Ag., selaku pembimbing I dan Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA selaku pembimbing II, Dr. Fasiha Kamal, S.El.,M.El, selaku penguji I, dan Muhammad Guntur, S.Pd.,M.Pd. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan bantuan selama mengikuti pendidikan, serta memberikan ide dan saran dalam menyelesaikan studi.
6. Kepala pegawai pustaka kampus IAIN Palopo Dr. Masmuddin, M.Ag serta segenap karyawan perpustakaan kampus IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Untuk teman-teman kelas Ekis C angkatan 2013 walaupun kita berbeda karakter, tapi itulah yang membuat pertemanan kita menjadi lebih bermakna.
8. Kepada sahabat-sahabat, Marlina, Nursida, Riska hastuti, Yudistira,, Husni massa, Evi, yang telah memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem Ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis akan menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud kontribusi yang nyata penulis

dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah disisi-Nya.

Aamiin...

Palopo, 14 februari 2017

Penulis,

Nita Adelia Sari C
Nim 13.16.4.0087



BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba, perkembangan volume Bank Muamalat Indonesia dan bank-bank pengkreditan rakyat syariah hingga saat ini telah menunjukkan gambaran semakin besarnya animo umat Islam untuk memanfaatkan layanan jasa perbankan syariah.¹

Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi juga berkembangnya ilmu ekonomi tidak hanya berbasis konvensional juga berbasis syariah yang dahulunya masyarakat awam hanya mengenal sistem bunga mereka tidak mengenal sistem bagi hasil. Alasan didirikannya lembaga-lembaga keuangan syariah dikarenakan suatu tuntutan dari masyarakat yang meminta agar didirikannya lembaga-lembaga yang berbasis syariah. Diharapkan dengan didirikannya lembaga-lembaga syariah masyarakat muslim tertarik untuk menabung dibank syariah.

Bank Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menjalankan sistem bagi hasil. peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan bukan hanya umat muslim saja, tetapi juga masyarakat non

¹ Zainul Arifin, Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek, (cet: 2- Jakarta: Alvabet, Maret 2000), h. 139

muslim dengan kata lain terbuka untuk umum. Perbankan Islam beroperasi diatas dasar ajaran (syariat) Islam, yang memiliki prinsip operasional berprinsip beda dengan prinsip operasional bank konvensional (conventional bank). Bila dalam perbankan konvensional, biaya operasional dan lainnya atas dasar interest rate atau suku bunga, maka perbankan syariah profit and loss sharing principle, yang mana prinsip ini sesuai dengan prinsip Islam, yaitu Alquran hadis.²

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem bagi hasil menuntut lembaga-lembaga keuangan syariah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bagi hasil akan menyebabkan kurang berkembangnya lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah dan kurangnya nasabah yang ingin menabung dalam BMT atau lembaga-lembaga keuangan syariah, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk lebih memilih menabung dalam bank syariah. Namun saat ini masalah yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah adalah kurangnya respon positif dari kalangan masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa lembaga-lembaga keuangan syariah, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan suatu lembaga keuangan syariah khususnya BMT itu sendiri.

Seiring dengan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syariah, bank harus memilih manajemen dan tenaga- tenaga kerja yang profesional, memiliki

² Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Mikro*, (Cet. 1: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 152

etika dan moral yang baik, dalam mengelolah suatu lembaga-lembaga keuangan syariah dengan cara profesional salah satu syarat dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah, hal ini dapat meningkatkan minat menabung masyarakat dan menciptakan kerja sama yang baik antara pihak bank dengan nasabah.

Meningkatkan suatu lembaga keuangan syariah diperlukan strategi yang efektif dalam upaya peningkatan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah. Faktor lain yang juga sangat berpengaruh dalam proses berjalan lancarnya kelembagaan syariah diperlukan pula kerja sama dari berbagai bidang yang sudah memahami aturan-aturan syariah secara menyeluruh sehingga dalam menjalankan strateginya, pihak lembaga keuangan tidak diragukan lagi karena memiliki system syariah yang kuat. Sesungguhnya demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara advance, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.³

Maraknya persaingan didunia perbankan syariah perlu menggali tenaga kerja yang baik, manusia diberikan kebebasan bekerja untuk mendapatkan suatu rezeki guna untuk memenuhi kebutuhannya, dalam mengelolah lembaga keuangan syariah dibutuhkan tenaga kerja yang benar-benar biasa bekerja dengan baik dapat dipercaya

³ Dr. Muhammad Syafi'I Antonio, M.Ec(Nio Gwan Chung), *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Cet, 1-Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 87

dan menjalankan tugasnya secara efektif, sehingga mudah menghadapi tantangan dan peluang baru, karena pada saat ini dunia perbankan syariah masih menghadapi beberapa permasalahan seperti lambatnya proses sosialisai perbankan syariah sehingga lembaga-lembaga keuangan syariah belum tersebar luas dikalangan masyarakat dan peluang untuk menabung dilembaga keuangan syariah masih kurang, tetapi perbankan syariah juga memiliki beberapa keunggulan berupa penghapusan pembebanan bunga yang berlebihan dan spekulasi pembiayaan yang ditujukan pada usaha-usaha yang memperhatikan unsur halal dan lebih kepada sistem bagi hasil.

Islam mengajarkan manusia agar menjalankan hidup sesuai dengan syariat agama Islam dengan mengarahkan perekonomian Indonesia yang berlandaskan Alquran. Bangsa Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Akan tetapi dalam kehidupan perekonomian, umat Islam berada pada posisi minoritas. Hal ini disebabkan etos kerja umat Islam, juga berkaitan dengan sistem ekonomi yang diterapkan. Suatu tantangan besar bagi umat Islam adalah bagaimana membangun ekonomi yang selaras dengan ideologi Islam. Banyak kalangan masyarakat Islam yang menilai dan memahami permasalahan ekonomi sebagai persoalan dunia yang lepas dari aturan agama sehingga menyepelekan hal-hal yang di haramkan dalam agama.

Apabila seseorang sudah mengerti dengan perintah Allah swt yang mengharamkan riba, maka manusia tidak akan terjebak lagi apabila melakukan transaksi jual beli dengan pelaku ekonomi manapun.

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat, baik itu pengusaha, kalangan perbankan, maupun masyarakat lainnya. Sesuai kapasitasnya sebagai otoritas pembinaan dan pengawasan bank, bank Indonesia dapat berperan menjadi narasumber kegiatan bank syariah. Agar sosialisasi ini dapat terlaksana dengan baik, diperlukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya, seperti perguruan tinggi, para ulama, dewan dakwah, media massa cetak, maupun elektronik, atau lembaga-lembaga lainnya yang memiliki kemampuan dan akses yang besar dalam penyebarluasan informasi terhadap masyarakat.⁴

Saat ini yang sering tidak disadari oleh banyak masyarakat adalah mereka beranggapan bahwa lembaga-lembaga keuangan syariah belum bisa menerapkan sistem bagi hasil, berbicara tentang bagi hasil pasti tidak lepas dari lembaga keuangan syariah. Sebagai umat muslim tidak akan lepas dari kegiatan-kegiatan yang berlandaskan syariah pada dasarnya kita menjalankan suatu usaha bertujuan untuk kesejahteraan dunia dan akhirat, islam mengajarkan agar menjalankan suatu usaha dapat menerapkan system yang sesuai dengan aturan syariat Islam juga berkaitan dengan system ekonomi yang diterapkan. Namun dalam memberikan pemahaman bagi masyarakat tidaklah mudah mengenai system syariat islam karena sifat tidak peduli kepada sesama membuat masyarakat melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar ajaran islam dan tidak memerhatikan lagi system syariah Islam.

⁴ *Ibid* h. 229

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk maju dan berkembang sehingga dapat bersaing secara professional. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan harus mampu menggali strategi komunikasi pemasaran yang baik dan perusahaan senantiasa menjaga keseimbangan pasar dan menjaga hubungan baik antara satu dengan lainnya, tidak mementingkan diri sendiri tetapi untuk kepentingan bersama. Perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran yang baik dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat tentu dapat berdampak sangat baik bagi suatu perusahaan.

Sifat tidak peduli antar sesama membuat masyarakat lebih dominan menjadi nasabah bank konvensional dibanding bank syariah, dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga konvensional dibanding lembaga keuangan syariah. Contohnya dikota Palopo ini yang hanya beberapa saja bank syariah, dan mengenai keberhasilan yang diperoleh bank konvensional dapat dilihat dari keberhasilan merekrut nasabah-nasabah dalam jumlah yang sangat besar, dan contoh lain yang dapat dilihat ialah luasnya gedung yang dibangun jika dibandingkan dengan bank-bank syariah dikota Palopo ini.

Dunia bisnis pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena dalam kegiatan ini Bank berusaha untuk mengimpormasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah. Tanpa pemasaran nasabah tidak dapat mengetahui adanya bank dan segala jenis produk yang ada dalam bank itu sendiri. Oleh karena itu pemasarah sangat penting dilakukan karena pemasaran dapat mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran yaitu menarik perhatian nasabah dan

mengimpormasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat, informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat yang begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan teknologi ini, produsen berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut konsumen pesaingnya. Siapa cepat dia dapat atau konsumen harus dikejar dan direbut bukan ditunggu, demikian istilah berbagai produsen yang ikut meramaikan persaingan, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produknya.

Memasarkan produk seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa akan datang. Artinya pasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya, dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk

dibandingkan produk lainnya dari pesaing. Produsen harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.⁵

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar yakin akan manfaat produk tersebut. Dengan adanya promosi penjualan yang baik akan menjamin kelancaran dari pada aktivitas penjualan yang panjang, tetapi sebaliknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan dengan kata lain perusahaan itu akan bangkrut. Bidang pemasaran memegang peran penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bila perusahaan tetap ingin berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide-ide untuk untuk perkembangannya.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggannya. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai apa saja yang dilakukan perusahaan setiap kesempatan atau peluang. Salah satu kegiatan yang dilakukan bank muamalat

⁵ Kasmir, S.E., MM., Manajemen Perbankan, (Jakarta: rajawali pers 2013), h. 163-164

dalam persaingan dunia keuangan yaitu memberikan kepastian pengelolaan secara syariah dan senantiasa berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan ulasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran pada Bank Muamalat Cabang palopo**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada bank muamalat cabang Palopo ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada bank muamalat cabang Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis : Dapat memberikan pengembangan pengetahuan masyarakat mengenai bank muamalat cabang Palopo.
2. Manfaat teoritis: Dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan bank muamalat cabang Palopo.

E. *Defenisi Operasional Variabel*

1. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk menempuh suatu tujuan.
2. Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi memberikan informasi
3. Pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian terdahulu dapat digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan dan perbandingan. Selain itu juga dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Peneliti dicantumkan oleh penulis adalah strategi komunikasi pemasaran bank muamalat cabang Palopo. Masalah ini memang sudah banyak dikaji oleh peneliti-peneliti lainnya seperti skripsi berjudul:

1. Mahmuddin. 2016, “Strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang desa Jalajja kecamatan Burau kabupaten Luwu Timur (ditinjau dari perspektif Islam)”. Adapun kesimpulan dari skripsi ini bahwa strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang memiliki peran penting untuk meningkatkan hasil penjualan, bentuk-bentuk strategi yang dilakukan adalah: pembagian pasar, trik marketing, brosur dan penjualan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh unit PT Anugerah Abadi Gemilang sesuai dengan perspektif Islam itu dibuktikan dengan beberapa aktifitas pemasaran yang digunakan diantaranya: kejujuran, keterbukaan, tetapi sistem jual beli yang dilakukan mengandung unsur riba didalamnya.¹

Perbedaan dari penelitian yang terdahulu relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, penelitian yang terdahulu relevan membahas tentang Strategi

¹ Mahmuddin, *Strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang desa Jalajja kecamatan Burau kabupaten Luwu Timur (ditinjau dari perspektif Islam)*, tahun 2016, h. 59

pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang desa Jalajja kecamatan Burau kabupaten Luwu Timur (ditinjau dari perspektif Islam), Pemasaran yang dilakukan oleh unit PT Anugerah Abadi Gemilang sesuai dengan perspektif Islam itu dibuktikan dengan beberapa aktifitas pemasaran yang digunakan diantaranya: kejujuran, keterbukaan, tetapi sistem jual beli yang dilakukan mengandung unsur riba didalamnya. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo, Dalam penelitian dilakukan penulis lebih mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan syariat agama Islam, menerapkan prinsip-prinsip Islam dengan menjauhkan segala bentuk haram dari produk-produk yang ditawarkannya.

Persamaan dari penelitian Mahmuddin dengan penulis lakukan yaitu melakukan strategi pemasaran memiliki peran penting untuk meningkatkan hasil volume penjualan dan bentuk-bentuk strategi yang dilakukan adalah pembagian pasar, trik *marketing*, brosur dan penjualan produk.

2. Tri Handayani. 2016, “Strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi Islam (studi kasus PT. Colombia cabang Kota Palopo)”. Adapun kesimpulan dari skripsi ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran PT. Colombia cabang Palopo adalah produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan ekonomi Islam strategi pemasaran PT. Colombia cabang Palopo menerapkan strategi pemasaran

Islami yang terdiri atas produk halal, tidak mengambil banyak keuntungan, promosi tidak mengandung unsur penipuan dan pelayanan yang tidak baik.²

Perbedaan penelitian Tri Handayani dengan penulis lakukan adalah: penelitian yang dilakukan Tri Handayani membahas Strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi Islam (studi kasus PT. Colombia cabang Kota Palopo), penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor apa yang mempengaruhi pemasaran dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha PT . Colombia cabang Palopo. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo, Fokus kajian tersebut membahas tentang pokok masalah, yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada bank muamalat cabang Palopo.

Persamaan dari penelitian Tri Handayani dengan penulis lakukan menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas produk halal, tidak mengambil banyak keuntungan, promosi tidak mengandung unsur penipuan dan pelayanan yang tidak baik.

3. Nur Rizka Farhanah. 2016. “ Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo.” Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ditahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai yang diperoleh nilai hitung

² Tri Handayani, *Strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi Islam (studi kasus PT. Colombia cabang Kota Palopo)*, tahun 2016, h. 67

(3,432) lebih besar dari nilai tabel (1,660). Besar pengaruh yang ditimbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri cabang Palopo 0, 895 .
kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebelum adanya peningkatan strategi pemasaran adalah sebesar 36,639 ketika strategi pemasaran ditingkatkan 1 poin maka kepuasan bertambah 0,895.³

Perbedaan dari penelitian yang terdahulu relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, penelitian yang terdahulu relevan yang dilakukan oleh Nur Rizka Farhanah membahas tentang, Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo. Fokus kajian penelitian ini terletak pada pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan nasabah di Bank Mandiri cabang Palopo, Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Pada bank muamalat cabang Palopo, fokus kajian penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan bank muamalat.

Persamaan dari penelitian Nur Rizka Farhanah dengan penulis lakukan adalah: membahas mengenai strategi pemasaran di bank syariah cara menarik perhatian nasabah hingga mempertahankan nasabah dan sistem yang diterapkan dalam bank syariah sehingga berpengaruh positif bagi masyarakat.

³ Nur Rizka Farhanah, *Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo*, Tahun 2016, h. 59

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah

1. Strategi Pemasaran

Kegiatan selalu ada dalam kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi kegiatan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.⁴

⁴ Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*, (cet. 1 – Jakarta: kencana, 2004), h. 59-60

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Penyusunan strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang di hadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan pihak pesaing.

Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan di masa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan strategis, hal itu tergantung pada bagaimana manajer memanfaatkan sumber daya lainnya untuk membuat strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan langka-langka yang ingin ditempuh agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Setiap perusahaan memikirkan bahwa konsumen dapat merasa puas dengan produk yang akan diproduksi, langkah selanjutnya adalah mempertahankan produk tersebut tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain. Karena keberhasilan suatu perusahaan di tentukan dari kepuasan konsumen sehingga suatu perusahaan harus selalu mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di pasaran dan selalu merasa optimis menghadapi persaingan.

Jika produk tersebut sudah tidak bisa lagi memuaskan konsumen, tentu saja produk tidak akan lagi di lirik oleh konsumen. Hal ini akan berdampak besar bagi perusahaan, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan.

Pemasaran atau dalam bahasa inggrinya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan. Defenisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia. Adalah sebagai berikut: “pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁵

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode keperiode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan mampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasikan pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi salah satu falsafah tertua yang jadi penuntun para penjual.

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Ahli Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus untuk perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan pandangan yang dangkal terhadap pemasaran, secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan cirri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat

kemasyarakatan, konsep ini menekan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁶

Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang berhadapan dengan tiga macam orientasi bisnis seperti yang telah dikemukakan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan bersangkutan menjadi lebih efektif, dibanding dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberi dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (customer value) pada dasar sasaran yang telah dipilih.

Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya misalnya:

- a. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
- b. Mencari kebutuhan dan mengupayakan untuk memenuhinya.
- c. Mencintai sang pelanggan dan bukan produk.
- d. Memberikan prioritas kepada orang-orang
- e. Rekanan dalam laba.

Adapun alasan mengapa perusahaan-perusahaan akhirnya mengikuti konsep pemasaran sebagai berikut:

- 1) Merosotnya (volume penjualan).
- 2) Pertumbuhan perusahaan lambat.

⁶ Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*, h. 68-70

- 3) Terjadinya perusahaan dalam pola-pola pembelian.
- 4) Persaingan yang makin tajam.
- 5) Pengeluaran-pengeluaran pemasaran yang makin meningkat.

Sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan, hal ini terdiri atas Sembilan tugas penting.

1. Merumuskan misi perusahaan, meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (purpose), filosofi (philosophy), dan tujuan (goal).
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi intern dan kapabilitasnya.
3. Menilai lingkungan ekstern perusahaan, meliputi baik pesaing maupun faktor-faktor kontekstual umum.
4. Menganalisis opsi perusahaan dengan mencocokkan sumberdayanya dengan lingkungan ekstern.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih seperangkat jangka sasaran panjang dan strategi umum (grand strategy) yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
7. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.

8. Mengimplementasikan pilihan strategik dengan cara mengalokasikan sumberdaya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, SDM, struktur, teknologi, dan system imbalan.

9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategik sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.⁷

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat mempertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁷ Jhn A. pearce II, Dkk, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Binarupa Aksara, 1997), h. 20

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁸

Strategi pemasaran dapat mengetahui bagaimana cara untuk memasuki sistem pemasaran dengan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuat barang-barang, atau gagasan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mendapatkan calon pembeli. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan. Iriantara Mendefinisikan bahwa “Tujuan strategi pemasaran merupakan upaya suatu

⁸ Sofjan Assuari, M. B. A., *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1,-9- Jakarta: Rajawali pers, 2009), h. 167-169

perusahaan untuk bisa menyelaraskan pemasaran produk dengan ukuran pemasarannya”.

Sedangkan Triton Mendefenisikan bahwa “Tujuan dan strategi pemasaran merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategi ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi”.

Tujuan strategi pemasaran adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi produk yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari dari individu atau organisasi.⁹

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada bertambahnya pelanggan atau dengan kata

⁹ Amnie(amy)Irhami, tugas-strategi-pemasaran-bank-muamal. html <http://cozynsad.blogspot.co.id>, diakses pada tanggal 20 juli 2016

lain dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.¹⁰

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau memajang produk atalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua bela pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua bela pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

2. *Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, meujuk dan mengingatkan, konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran

¹⁰ Hasmianti, *Strategi pemasaran dipasar sentral Palopo menurut perspektif ekonomi Islam*, tahun 2015, h. 18

mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengiriman melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses sosial, yaitu suatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Istilah proses memang berarti suatu yang sedang berlangsung. Artinya proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu.

Istilah komunikasi diambil dari perkataan Inggris ” *communication* “. Istilah ini bersumber dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil kata sifatnya “communis” artinya bersifat umum dan terbuka. Jadi, komunikasi atau berkomunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk hubungan.¹¹

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk di teliti. Komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang

¹¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (cetakan Ketiga Desember 1994), h.13-14

kompleks yang tidak pernah ada duplikat dalam cara yang persis sama yaitu: sailing hubungan diantara orang, lingkungan keterampilan, sikap, status, pengalaman, dan perasaan, semuanya menentukan komunikasi yang terjadi pada suatu waktu

Dalam ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang, diambil dari pendapat Harold D. Laswell. Secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Penjagaan/pengawasan lingkungan
- b. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi kegenerasi berikutnya.¹³

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikas.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri, komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu para pimpinan

¹² Aloliliwari, M. S. *Komunikasi Antar Budaya*,(cet: 1, Agustus 2001, cet: II, Desember 2001), h. 5

¹³ Nurdin, *Sistem komunikasi Indonesia*, (cet: ke- 6, Jakarta: rajawali Pers, 2012), h. 15-16

organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan komunikasi mereka.¹⁴

Komunikasi hal yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya manusia akan tetapi alam semesta berkomunikasi dengan cara dan pola mereka sendiri. Komunikasi merupakan media yang menjadikan dua objek saling mengerti dengan maksud dan persepsi satu sama lain dengan cara saling mengirimkan pesan.¹⁵

Komunikasi memberi pengaruh besar apakah kelompok dan tim produktif dan menyenangkan atau tidak efisien dan tidak menyenangkan. Komunikasi dalam kelompok dan tim membutuhkan keterampilan dan pemahaman yang telah kita diskusikan. Sebagai contoh komunikasi kelompok yang konstruktif membutuhkan anggota yang mengekspresikan diri dengan jelas memeriksa persepsi, mendukung yang lain, menghormati perbedaan antara orang-orang, membangun iklim yang baik dan mendengarkan penuh perhatian.¹⁶

3. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga perbankan bercorak Islamiah dimana dalam aktifitasnya berpedoman pada Alquran hadis serta menjauhi segala larangan-laranganNya. Bank syariah dalam operasionalnya menggunakan system bagi hasil

¹⁴ Arni Muhammad, *Komunikasi organisasi*, (cet: 4 – Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 1

¹⁵ <http://scolar.google.co.id>. penerapan strategi komunikasi bisnis dalam positioning dalam PT. bank muamalat Indonesia, di akses pada tanggal 15 juni 2016

¹⁶ Julia T. Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik (komunikasi dalam kehidupan kita)*, (cet: 1- Jakarta: Salemba humanika, 2013), h. 201

dan berdasarkan prinsip keadilan dalam penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa simpanan lalu kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Berbeda dengan bank konvensional dimana sistem bunga berlaku dan mengacu kepada nilai suku bunga diluar, bank syariah menggunakan system bagi hasil dan bersifat fleet (tetap). Bank syariah dimasa kini sangat dibutuhkan sangat dibutuhkan masyarakat untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai agama dan menjauhi larangannya dari aspek perekonomian. Di dalam Islam bunga bank adalah riba. Keperluan masyarakat akan hal ini terkait dengan perkembangan zaman yang semakin mengarah kebudayaan barat yang semakin mengawatirkan dimana nilai-nilai agama semakin luntur. Masyarakat terkadang tidak sadar, lupa atau bahkan tidak peduli lagi dengan kebajikan yang telah diajarkan oleh Allah SWT melalui Rasulnya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah lembaga perekonomian memobilisasi/mengorganisir keuangan masyarakat untuk hidupnya sebagai bekal amalan dikemudian hari yang dimana dalam hal ini tentu berdasarkan dan tidak terlepas dari pada pandangan, tanggapan, pilihan atau kemauan dari masyarakat itu sendiri.¹⁷

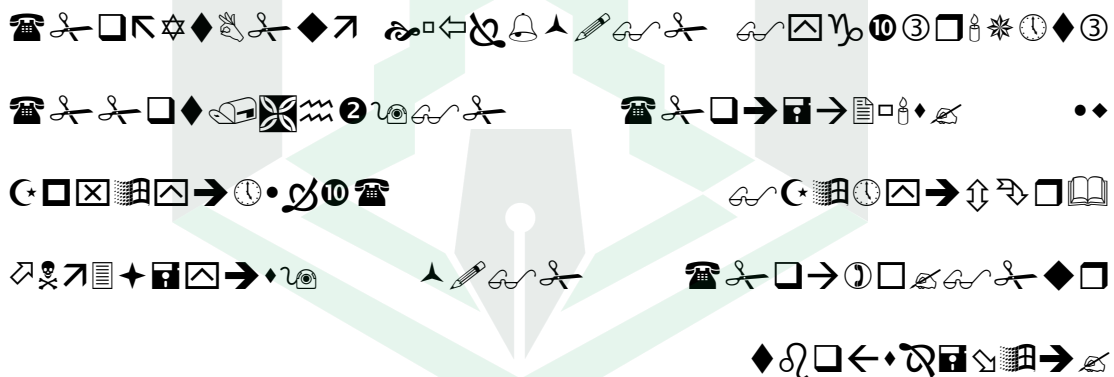
Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba.

¹⁷ Fachriansyah, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Dikota Palopo*, tahun, 2015, h. 18

Bank umum bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu pada Alquran hadis. Sementara itu dalam kompilasi undang-undang tentang ekonomi syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah menurut jenisnya dibedakan atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat.

Bank syariah adalah bank yang tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam itu biasanya disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran hadis.¹⁸

Dalam hal ini, telah dijelaskan dalam Alquran surah Ali- Imran (3) : 130



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.¹⁹

¹⁸ Maharani Adibah, *Persepsi Masyarakat Kota Palopo Terhadap Keberadaan Bank Syariah di Kota Palopo (Studi Kasus di Kelurahan Balandai, Penggoli dan Batu patu pasi)*, tahun 2011, h,11.

¹⁹ Departemen agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya, h. 61

Pelarangan riba dalam Islam tidak hanya merujuk pada Alquran, melainkan juga hadis.

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكِّلَهُ عَنْ جَابِرٍ قَالَ
هُمُ سَوَاءٌ وَكَاتِبُهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ

Artinya:

“Jabir berkata bahwa Rasulullah saw. Mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, dan dua orang saksi-saksiya, kemudian beliau bersabda, mereka itu semuanya sama.”²⁰

Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang diikuti oleh bank islam itu adalah;

1. Larangan ribah (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi.
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah

²⁰ Sahih Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj ALqusyairi Annaisaburi, kitab: pengairan, juz 2, no (15598), penerbit Darul Fikri, Bairut-Libanon, 1993 M, h. 48

3. Memberikan zakat.²¹

Jika bank syariah dibebaskan untuk mengembangkan produknya sendiri menurut teori perbankan Islam, maka produknya akan sangat variatif mengikuti hukum-hukum syariah. Secara ideal, spesifikasi produk-produk perbankan syariah haruslah memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Diangkat dari akad-akad syariah muamalah
- b. Integral dengan transaksi riil
- c. Ekomodatif terhadap kebutuhan nasabah
- d. Kompetitif dalam dunia perbankan
- e. Dapat mengakses teknologi yang berkembang²².

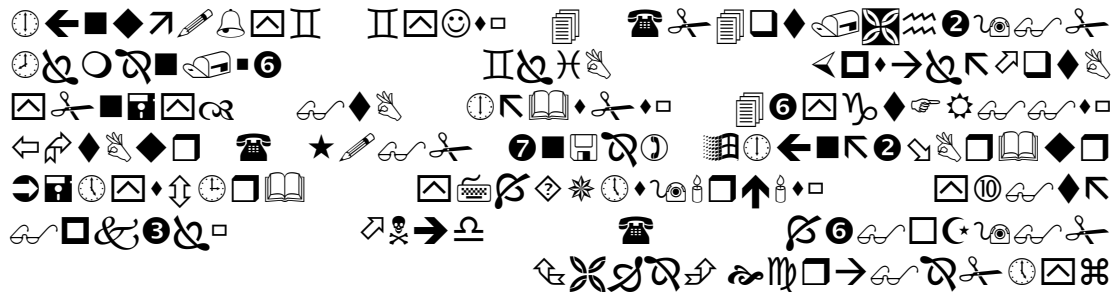
Unsur utama yang diharamkan dalam Islam bunga yakni riba. Islam menganggap riba sebagai suatu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral. Oleh karena itu Alquran melarang umat Islam memberi atau memakan riba.

Segaimana telah dijelaskan dalam Alquran surah Al-Baqarah: 275



²¹ Zainul Aririfin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek*, (cet: 3-Jakarta Alvabet, November 2000), h. 29

²² Zainul Arifin, MBA, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (cet: 1, januari 2002), h. 41



Terjemahnya:

“orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”²³

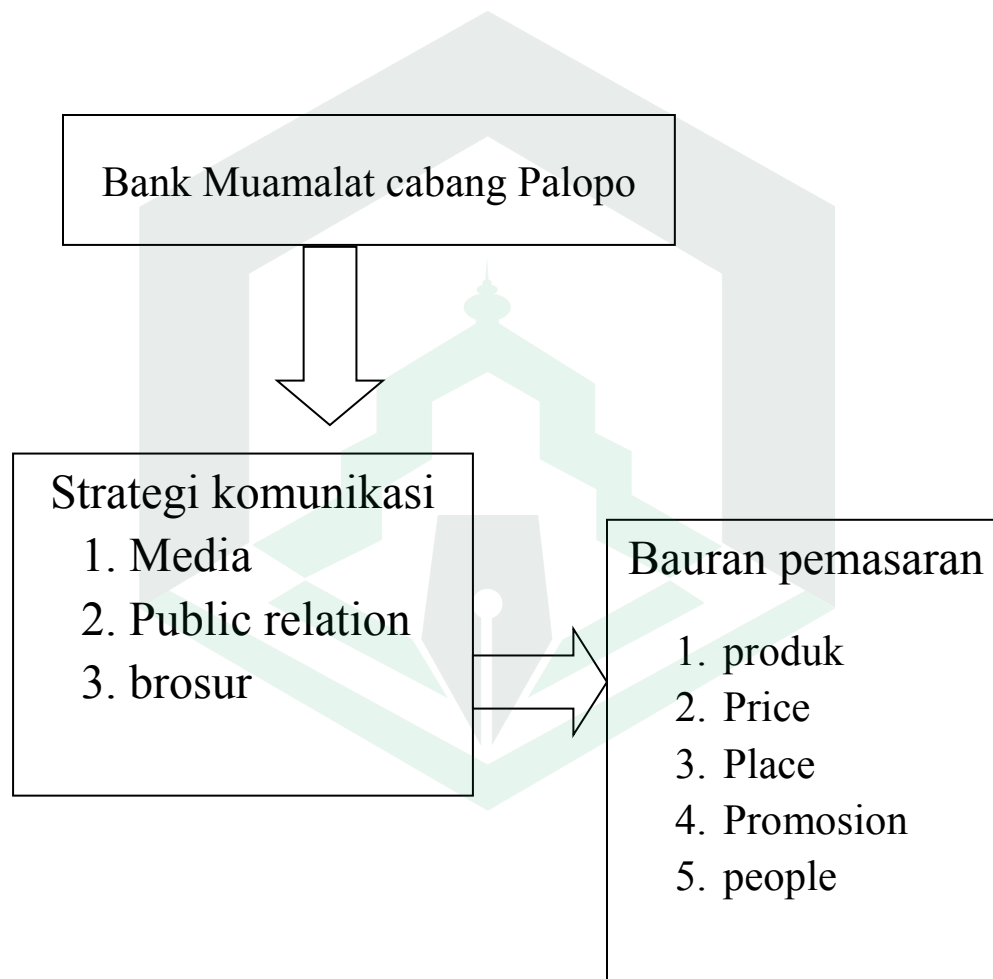
Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya dibank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan. kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

C. Kerangka Fikir

Penelitian ini mengacu pada kerangka fikir tentang komunikasi pemasaran Bank syariah berdampak dalam system yang digunakan dalam BMT tersebut. Apabila dalam strategi yang digunakan menggunakan system yang tidak baik untuk menarik

²³ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya, h. 43

nasabah sehingga ada pihak yang merasa dirugikan, maka system tersebut tidak sesuai dengan syariat islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi, penulis menggunakan pendekatan untuk mengumpulkan data yaitu: Pendekatan empiris penulis mengemukakan permasalahan berdasarkan kepada pengalaman yang ada.

Jenis penelitian kualitatif adalah sebuah yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wawasan tentang topik tertentu, teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya yaitu metode wawancara dan observasi.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian memainkan peran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan sebuah hasil penulisan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian haruslah hati-hati sebab dilokasi itu data akan diperoleh, baik data primer maupun sekunder yang akan dilaporkan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian ini di bank Muamalat cabang Palopo untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memahami tentang strategi komunikasi pemasaran bank muamalat cabang Palopo.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian yang hendak diselidiki. Untuk memperoleh data guna

kepentingan penelitian ini maka diperlukan informan yang memahami dan mempunyai kaitan dengan masalah penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data adalah sumber data darimana data itu diperoleh dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu:

1. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicermati serta dicatat untuk pertama kalinya.
2. Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber kedua. Data ini merupakan data pelengkap yang nantinya secara tegas dikorelasikan dengan data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

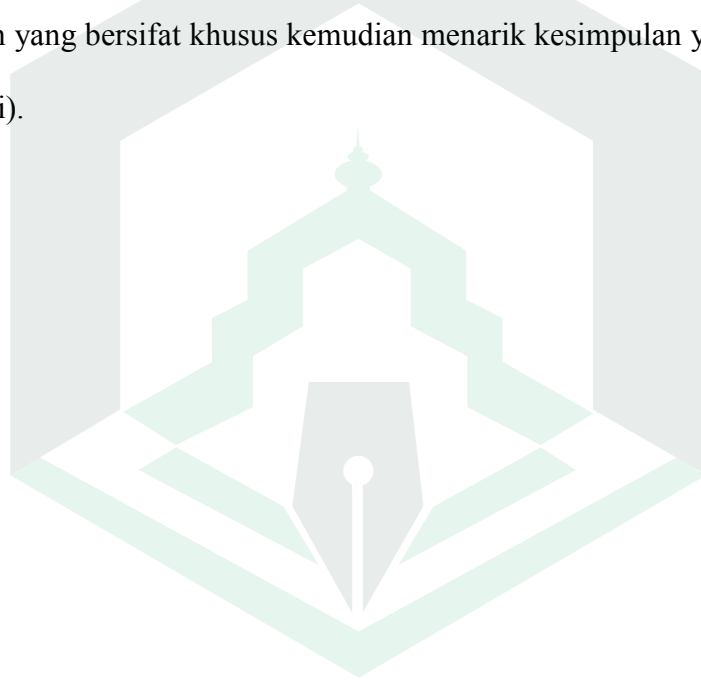
1. Pengumpulan data dengan observasi yaitu melakukan pengamatan langsung kelapangan.
2. Pengumpulan data dengan wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹
3. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan.

¹ Suguyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*”, (cet. 20 juni 2004) h.231

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini akan di analisa selanjutnya dengan menggunakan metode-metode tersebut:

1. Metode deduktif, yaitu suatu bentuk pengalisan data yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang khusus.
2. Metode induktif, yaitu teknik analisa data yang bertitik tolak pada teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Muamalat Cabang Palopo

Lahirnya Bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank syariah di Negara-negara Islam, sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia, adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil, dan sewa.

2. Pembentukan Bank Muamalat



Logo Bank Muamalat

Ide mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) teretus dalam sebuah lokakarya MUI bertema "Masalah bunga bank dan perbankan" yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hasan Basri, selaku Ketua Umum MUI membawakan masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir Agustus 1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu, dibentuk kelompok kerja yang diketuai oleh Sekjen MUI waktu itu HS Prodjokusumo. Dilakukan lobi melalui BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Bank Islam yang terbentuk disepakati bernama Bank Muamalat Indonesia (BMI). "Muamalat" dalam istilah fiqh berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Nama alternatif lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah bank syariat Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata "syariat Islam" pada Piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Muamalat Islam Indonesia. Presiden Soeharto kemudian menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata "Islam".

3. Kepemilikan Saham Bank Muamalat

Saat ini lebih dari 50 persen saham Bank Muamalat dikuasai pemodal asing. Sebanyak 32,7 persen saham dikuasai *Islamic Development* bank, sedangkan 19 persen dan 17 persen lainnya dipegang oleh Atwill Holdings Limited dan National bank of Kuwait.

4. Jaringan Bank Muamalat

Sejak kehadirannya pada 27 Syawal 1412 Hijriah, bank muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran bank muamalat tidak hanya untuk memosisikan sebagai bank pertama murni syariah, namun dilengkapi dengan keunggulan jaringan *Real Time On Line* terluas di Indonesia. Saat ini bank muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, serta merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Dewan Komisaris.

5. Produk dan Jasa Bank Muamalat

a. Giro

1. Giro Perorangan
2. Giro Institusi

b. Tabungan

1. Tabungan Muamalat
2. Tabungan Muamalat Dollar
3. Tabungan Haji Arafah
4. Tabungan Haji Arafah Plus
5. Tabungan Muamalat Umroh\
6. TabunganKu
7. Tabungan iB Muamalat Wisata

8. Tabungan iB Muamalat Prima

c. *Deposito*

1. Deposito Mudharabah

2. Deposito Fulinves

3. KPR Muamalat iB

4. Auto Muamalat

5. Dana Talangan Porsi Haji

d. *Pembiayaan*

1. Pembiayaan Muamalat Umroh

2. Pembiayaan Anggota Koperasi

3. Pembiayaan LKM Syariah

4. Pembiayaan Rekening Koran Syariah

5. Pembiayaan Investasi

6. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

e. *Remittance BMI – MayBank*

f. *Remittance BMI – BMMB*

g. *Remittance BMI – NCB*

h. *Tabungan Nusantara*

i. *Bank Garansi*

j. *Ekspor*

k. *Impor*

l. *Ekspor Impor Non LC Financing*

- m. *SKBDN*
- n. *Letter Of Credit*
- o. *Standby LC*
- p. *Investment Service*
- q. *TransferSMS Banking*
- r. *SalaMuamalat*
- s. *MuamalatMobile*
- t. *Internet Banking*
- u. *Cash Management System*
- v. *PC Banking*
- w. *Gerai Muamalat - Loker Pembayaran real time online (Hasil bekerja sama dengan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama DKI Jakarta).*

Era perbankan syariah di Indonesia dimulai pada 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Tanah Air sangat signifikan. Sejak berdirinya, Bank Muamalat Indonesia terus-menerus mengembangkan infrastrukturnya, terutama untuk perkembangan teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia.¹

Bank Muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum

¹ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (cet. 1-jln. Cinambo (cisaranten wetan) Ujung Berung, Bandung, 2006), h.195-197

mendirikan bank muamalat dikota Palopo, jauh sebelumnya oleh pihak bank muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan bahwa kota Palopo ini layak untuk didirikan bank muamalat cabang pembantu.

Setelah dibangunnya bank muamalat cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 oktober 2005 dengan dana awal yang dipinjam dari bank muamalat yang ada di Makassar. Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini bank muamalat kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.

Bank muamalat yang ada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu dikota Makassar dan dikota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua setelah Makassar yang menjadi prioritas pendirian bank muamalat. Bank muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, didalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan system perbankan syariah, Bank muamalat menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (sahibul mal) dengan nasabah membutuhkan dana.

Kehadiran bank muamalat cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo, Bank muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam.

Tujuan utama keberadaan bank muamalat cabang Palopo adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota palopo, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasioanal, meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga Bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efesiensi dan keadilan.

Bank Muamalat cabang Palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah bank muamalat. Karena Islam sebagai agama *rahmatan lil'alam*, yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam.

Untuk mengetahui letak geografis bank muamalat cabang palopo penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis bank muamalat cabang Palopo terletak di Jl. Jendral Sudirman. Bank muamalat ini mudah dijangkau karena akses ke bank muamalat cabang Palopo Ini mudah dengan jasa angkutan Umum seperti ojek dan becak dan angkutan lainnya dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat cabang Palopo, kondisi bank muamalat cabang Palopo ini dari hasil observasi dan pengamatan bahwa bank muamalat cabang Palopo ini berada dilokasi yang sangat strategis.

6. *Strategi Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Fungsi penting komunikasi pemasaran (*marketing*) adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga concerned terhadap desain dari produk-produk dan jasa yang akan ditawarkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, distribusi dan mengenalkan produk-produk kepada pengguna

yang dianggap potensial, membentuk pertukaran nilai (*exchange of value*), dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yang merupakan sasaran-sasaran kognitif berikut ini :

a. *Kebutuhan Kategori (Categori Needs)*

Kategori kebutuhan mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa di penuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih di edukasi tentang manfaat produk.

b. *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk.

c. *Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)*

Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih „lanjut“ dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu.

d. *Sikap Merek (Brand Attitude)*

Merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global (“saya suka merek ini”) atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang di artikulasikan.

e. Fasilitasi Perilaku/Pembelian

Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.

f. Niatan Perilaku/Pembelian

Niatan/intense yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana melakukan perilaku tertentu.

g. Perilaku, Pembelian Store Traffic, Patronase Toko, Pembelian Merek Tertentu Atau Perilaku Spesifik Lainnya

Seperti mengembalikan kartu respon atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

h. Kepuasan Pasca Beli Meningkatkan Kepuasan Pemakai Produk Pada Merek Kerap Menjadi Tujuan. Khususnya Barang Consumer (Fast Moving Consumer Goods - FCMG)

Hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting bawah dalam merawat konsumen.

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar menentukan sasaran spesifik dan anggaran. Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama patronase toko dan pembelian merek. Bahkan tak jarang komunikasi didesain guna mempengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera.

Adapun bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. *Advertising* didefinisikan sebagai “Pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk, atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai oleh orang atau kelompok tertentu. Media yang membawa pesan dari pemasar kepada konsumen merupakan bagian vital dalam periklanan. Meskipun media yang digunakan dalam periklanan umumnya sama dengan channel yang digunakan dalam proses komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, periklanan dapat dilakukan dengan alat komunikasi yang lain seperti *direct mail*, *out of home media (billboard)*, dan iklan di tempat transit), media khusus (balon udara), item khusus sebagai media dengan menggunakan teknologi baru seperti TV berlangganan, dan saluran TV satelit.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling didefinisikan sebagai “Komunikasi orang perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian. *Personal selling* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (*field sales people*), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. Personal selling merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan

bertindak. Metode ini mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan metode lainnya, yaitu personal *confrontation cultivation*, dan respons.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion di definisikan sebagai “Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek.

d. Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing)

Dalam penelitian ini, unsur sponsorship dipilih menjadi bahan kajian utama dalam variabel *public relations*. *Public relations* didefinisikan sebagai “*Non personal regarding an organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship*”. *Public relations* merupakan teknik promosi yang bersifat tidak langsung, artinya secara langsung menimbulkan proses jual beli. Kegiatan PR dan publisitas terutama bertujuan menciptakan perubahan pada publik. Perubahan tersebut antara lain terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan, meningkatnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, terpeliharanya citra positif perusahaan atau produk, dan lain-lain.

e. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *publicity relation*, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

f. Komunikasi Di Tempat Pembelian (Point of Purchase Communication, P – O – P)

Display di counter, lantai, atau di jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.

7. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- c. Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen.

8. Analisis Situasi, Taktik, dan Strategi

Perusahaan yang memiliki dia atau lebih konsep strategi ,memungkinkan perusaahn tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras.Perusahaan yang tidak memiliki kerangak dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing naru justeru akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada. Tujuan lain dari analisis situasi,teknik dan strategi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh dari konsumen (sebagai sumber utama).dimana pespon tersebut merupakan langkah awal yang perusahaan untuk bersikap positif.

9. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran*

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen .

10. Pemasaran dan Promosi

Pemasaran Pada Era Informasi. Kondisi saat ini menempatkan kita ke dalam sebuah persaingan diantara dua paradikma yang saling tarik menarik,yaitu era industri disnis dan era informasi bisnis. Terdapat tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini:

- a. Konsumen tepat sasaran
- b. Kualitas penciptaan produk yang terbaik melalui perusahaan teknologi terbaru
- c. Adanya diferentiasi produk yang ditawarkan dengan pesaing .
- d. Positioning produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar .
- e. Kacapatan dalam penetrasi pasar (local maupun interlokal)
- f. Sumber daya manusia dengan kualitas tertinggi dan mampu bekerja secara tim
- g. Kepentingan yang mamapu beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah – ubah

Perusahaan yang memiliki ke tujuh aspek tersebut dapat digolongkan kepada perusahaan yang memiliki kemampuan untuk bertahan pada masa saat ini.

11. Unsur-Unsur Dalam Teknik Komunikasi Pemasaran

Beberapa unsur penting yang harus dilakukan oleh seorang agen atau komunikator pemasaran, ditinjau dari kegiatan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Iklan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasive mengenai promosi produk barang, jasa atau ide sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan suatu media elektronik, faksimile, e mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

f. Pemasaran Interaktif

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

g. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

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

h. Penjualan Personal

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

Strategi merupakan pondasi utama dalam menjalankan suatu usaha, ketika manajemen dalam suatu perusahaan tidak berjalan sesuai tujuan perusahaan maka perusahaan itu tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan yang dikatakan mampu meningkatkan produktivitasnya yakni ketika perusahaan mampu melihat berbagai kondisi yang terjadi di sasaran obyek. Perusahaan juga dapat dikatakan sukses ketika perusahaan mampu menggunakan sumber daya yang ada dengan efisien dan efektif.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palopo

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Bank muamalat sebagai salah satu bank yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar bank, satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk mempertahankan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran, bank muamalat menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya bank muamalat memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Kegiatan pemasaran dalam setiap perusahaan dalam hal ini bank muamalat cabang Palopo mempunyai kegiatan yang sangat berkaitan dengan masyarakat yang berperan sebagai nasabah atau calon nasabah. Hal itu terlihat dari hubungan yang terjalin diantara keduanya dengan tujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain.

Bank sebisa mungkin harus membuat nasabah merasa nyaman dan aman saat bekerja sama dengan bank. Kenyamanan dan rasa aman dapat terwujud apabila hubungan di antara keduanya terjalin dengan baik. Maka dari itu, peningkatan

hubungan emosional inilah yang menjadi landasan strategi pemasaran bank syariah dalam mempromosikan produknya.

Dalam pemasaran, sebuah bisnis yang dilakukan dengan disertai keikhlasan semata untuk mencari ridha Allah maka seluruh bentuk transaksi akan bernilai sebagai bentuk ibadah di hadapan Allah SWT. Hal inilah yang menjadi landasan bank muamalat dalam melaksanakan kegiatan baik ke dalam maupun ke luar lingkup perusahaan. Bank muamalat cabang Palopo akan menerapkan prinsip-prinsip Islam dengan menjauhkan segala bentuk haram dari produk-produk yang ditawarkannya. Bank muamalat cabang Palopo juga menghendaki sebuah hubungan yang terjalin di antara bank dan rekan bisnisnya merupakan suatu hubungan yang di ridhai Allah SWT, terjalinnya sebuah hubungan yang baik diantara bank dengan nasabah atau calon nasabah akan menjadi fokus perhatian dari perusahaan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan yang membutuhkan strategi pemasaran yang memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Setiap kegiatan pemasaran sangat penting untuk memperhatikan komunikasi yang baik karena dengan berkomunikasi kegiatan yang dilakukan dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang baik serta mengarahkan pertukaran dengan sedemikian rupa dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan dan terjalin sosialisasi yang baik dengan masyarakat agar mempermudah mendapatkan nasabah.

Mempertahankan dan memasarkan jasa perbankan bank Muamalat lebih mengutamakan kepada pelayanan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan jangka panjang dengan para nasabahnya dan terus berupaya untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru. bank muamalat pun melakukan strategi komunikasi.

Perbankan juga memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan produk perbankannya, strategi komunikasi yang dilakukan pada awal keberadaan bank muamalat yaitu menyebarkan informasi dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat dimana bank muamalat melakukan berbagai kegiatan seperti menghadiri pengajian dari masjid ke masjid, berkunjung kesekolah-sekolah, setelah itu bank muamalat menyebarkan brosur dari rumah ke rumah bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien mengenai akan penting system perekonomian yang islami termasuk menabung dibank muamalat (bank syariah pada umumnya). Sampai pada saat ini nasabah di bank muamalat cabang Palopo sudah cukup banyak, bukan hanya masyarakat Islam saja akan tetapi non muslim tertarik untuk menabung di Bank Muamalat cabang Palopo. Dengan dasar inilah bank muamalat melakukan strategi pemasaran melalui proses bersosialisasi kepada masyarakat selain untuk mendapatkan nasabah tetapi juga untuk memperkuat kekeluargaan diantara keduanya, bersosialisasi kepada masyarakat dengan tujuan yang baik itu juga sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT.

. Strategi komunikasi pemasaran akan mempengaruhi nasabah atau calon nasabah yang berpotensi menabungkan atau menginvestasikan dana yang dimilikinya kepada bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik, bercitra positif dan juga mampu memberikan keamanan dan kenyamanan ke depannya. Kemampuan berkomunikasi dengan baik akan dipelajari dan diperoleh oleh seseorang dengan banyak berinteraksi dengan berbagai individu maupun kelompok. Hal itu juga diterapkan oleh bank muamalat. Strategi Komunikasi diartikan sebagai strategi yang dilakukan apabila calon nasabah belum mengenal produk dan belum mengetahui keunggulan produk bank.

Bank muamalat dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan bank muamalat. Dalam fungsinya bank muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan bank muamalat dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.² Adapun etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik
- c. Berlaku adil dalam Bisnis

² Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo, wawancara jumat, 10 pebruari 2017*

- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (Riswah).

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Alquran. Alquran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup lebih mulia, Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya.³

Dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.⁴

³ Hermawan Kartajaya, “*Syariah Marketing*”, h. 67-68

⁴Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, wawancara jumat, 10 pebruari 2017

Setiap tindakan yang dilakukan apakan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran dalam suatu pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.

d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵

Dalam ajaran Islam Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh yang benar dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam yaitu bersikap jujur kepada nasabah dengan menjelaskan kepada produk yang ditawarkan meskipun hal tersebut dapat merugikan, untuk menarik pelanggan dalam Bank Muamalat Cabang Palopo menggunakan system pelayanan yang baik dalam proses melayani Nasabah untuk menabung.

Pemasaran merupakan bagian dari siklus bisnis pada umumnya, pemasaran adalah cara yang digunakan untuk menarik nasabah dalam menabung di Bank syariah. Adapun kegiatan unit usaha syariah meliputi:

- 1) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah, akad musyarakah, atau akad lainnya yang tidak bertentangan prinsip syariah.
- 4) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad mudharabah, akad salam, akad istishna', atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

⁵ Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*, (cet. 1-jakarta: kencana, 2004), h. 66-67

5) Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad qardh atau akad lainnya yang tidak bertentangan prinsip syariah.

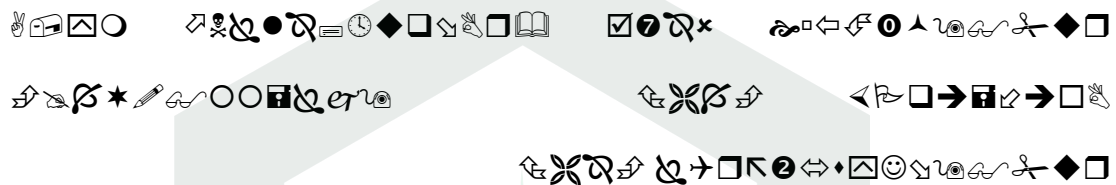
6) Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan prinsip syariah.⁶

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di bank muamalat cabang Palopo, seperti yang telah dijelaskan strategi pemasaran pada bank muamalat yaitu bersosialisasi langsung kepada masyarakat berkunjung dari masjid kemasjid, rumah kerumah dan berbagai macam media seperti brosur dimana bank muamalat membuat brosur untuk semua jenis produk kemudian brosur tersebut disebarakan kepada msyarakat luas, menggunakan spanduk dimana spanduk tersebut diletakkan ditempat-tempat umum dan juga dibank muamalat, di website atau internet karena dengan semakin berkembangnya dunia teknologi maka strategi pemasaran melewati website atau internet semakin efektif dan dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan perbankan yang bersangkutan dan juga peningkatan terhadap peningkatan produk yang ditawarkan oleh bank muamalat cabang palopo.

Prinsip bank muamalat cabang Palopo merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi dan muamalah. Prinsip syariah islam merupakan hal utama yang harus dipenuhi dalam transaksi bank muamalat, bank muamalat harus memenuhi ketentuan pokok hukum Islam, yaitu prinsip keadilan dan keseimbangan,

⁶ Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Resiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (cet. 1- Jakarta , 20013), h. 7-8

kemaslahatan serta tidak mengandung unsur gharar, maysir, ribah, dzalim, riswah, dan objek haram lainnya. Prinsip keadilan mempunyai makna disertai ikatan dan syarat-syarat yang jelas dan menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, serta memberikan sesuatu hanya pada yang berhak dan memperlakukan sesuatu sesuai posisinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'arij: 24-25



Terjemahnya :

“Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu. Bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta).”⁷

Bank muamalat bukan bank orang Islam tetapi bank umum yang berfungsi sebagai lembaga *intermediary* atau lembaga yang berperan sebagai perantara diantara masyarakat atau nasabah yang mempunyai kelebihan dana dengan menghimpun dana tersebut, nasabah yang akan memanfaatkan dana dalam bentuk pembiayaan dengan menyalurkan dana tersebut. Bank muamalat tidak dikatakan bank Islam karena Islam itu adalah *Rahmatan lilalamin* rahmat semua alam jikalau hanya untuk orang Islam bagaiman dengan orang-orang non Islam, bank muamalat adalah bank yang

⁷ Departemen agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya, h. 515

beroperasi sebagai bank syariah yang memberikan pelayanan kepada masyarakat harus lebih menonjol nilai-nilai syariah berdasarkan ajaran Islam.

Bank Muamalat cabang Palopo merupakan lembaga yang berlandaskan atas kaidah-kaidah yang beroperasi dengan prinsip syariah. Produk-produk yang ditawarkan sifatnya tidak mengambil bunga sebagai ukuran, sehingga memelihara aspek keadilan untuk para pihak yang bertransaksi. Produk bank muamalat disosialisasikan kepada masyarakat agar mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Bank muamalat menggunakan sistem bagi hasil dan menerapkan moral agama sebagai landasan operasinya sama sekali tidak menerapkan sistem bunga melainkan beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil. Sesungguhnya Allah memberikan syari'at bagi para hambanya sesuatu hal yang dapat mendidik mereka agar mempunyai sifat saling tolong menolong bukan membahayakan satu sama lain, terlebih lagi ketika ada orang yang sangat membutuhkan pertolongan. Karena itu Allah mengharamkan riba bagi para hambanya karena dapat membelenggu kesulitan saudaranya, apapun yang dilakukan dalam usaha mencari rezeki harus diridhoi oleh Allah swt sehingga mendapat berkah dan melakukannya dengan jujur, tidak curang, dan tidak mengandung unsur penipuan dan riba.⁸

⁸ Hadi Santoso, *Pegawai Bank Muamalat Cabang Palopo*, wawancara jumat, 10 pebruari 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

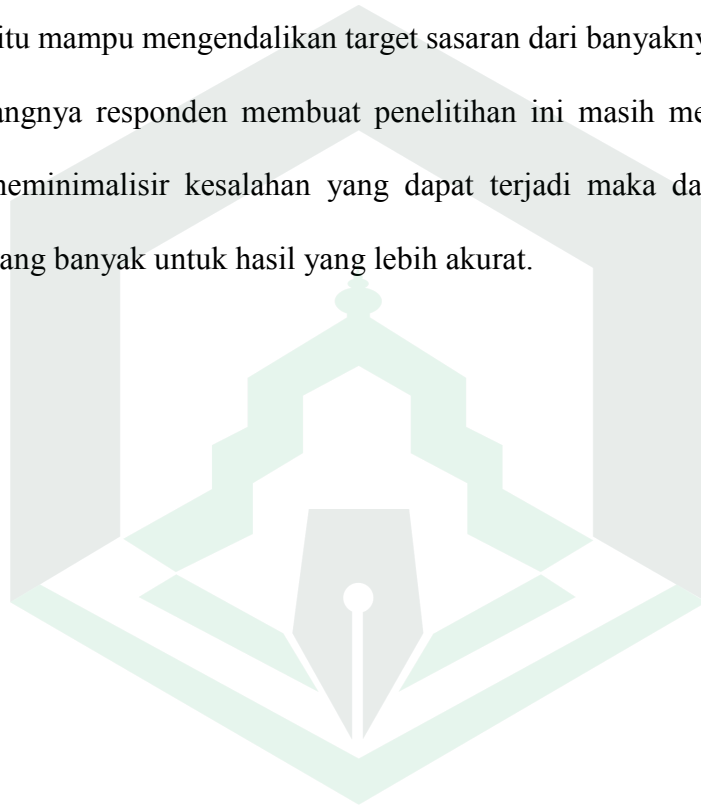
Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan, Strategi komunikasi yang dilakukan bank muamalat cabang Palopo untuk mencapai pasar sasaran yaitu dengan bersosialisasi langsung kepada msyarakat, melakukan berbagai kegiatan, seperti menghadiri pengajian dari masjid ke masjid. Masjid dapat menjadi sarana yang strategis untuk menyamapaikan informasi produk-produk yang akan ditawarkan bank Muamalat, selain itu bank muamalat berkunjung kesekolah-sekolah, dan bank muamalat menyebarkan brusur dari rumah ke rumah bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efesien mengenai akan penting sistem perekonomian yang Islami termasuk menabung dibank muamalat (bank syariah pada umumnya).

Bank muamalat memberikan pelayanan yang terbaik serta memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan bank muamalat. Dalam fungsinya bank muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya.

B. *Saran*

Berkaitan dengan hal pemasaran perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik nasabah baru misalnya pemasangan nama ditempat yang strategi, serta penayangan iklan dimedia elektronik agar dapat menari perhatian banyak masyarakat. Ketika perusahaan mampu melihat daya saing yang ada pada sasaran maka perusahaan itu mampu mengendalikan target sasaran dari banyaknya pesaing.

Kurangnya responden membuat penelitian ini masih memiliki kekurangan untuk itu meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi maka dari itu di butuhkan responden yang banyak untuk hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainul, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cetakan. 2 Jakarta: Alfabeta, Maret 2000).
- Arifin, MBA, Zainul *Dasar-dasar manajemen bank syariah*, (cetakan: 1, Januari 2002).
- Assuari, M. B. A, Sofjan. *Manajemen pemasaran*, (Ed. 1,-9- Jakarta: Rajawali pers, 2009)
- Aziz Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Cetakan. 1: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (cetakan Ketiga Desember 1994).
- Aloliliwari, M. S. *Komunikasi antar budaya*, (cet: 1, Agustus 2001, cetakan: II, Desember 2001).
- Abu Husain Muslim bin Hajjaj ALqusyairi Annaisaburi Sahih Muslim, , kitab: pengairan, Hal 48, juz 2, no (15598), penerbit Darul Fikri, Bairut-Libanon, 1993 M
- Amnie(amy)Irhami, tugas-strategi-pemasaran-bank-muamalat. html <http://cozynsad.blogspot.co.id>, diakses pada tanggal 20 Juli 2016
- Departemen agama RI Al-Qur'an dan terjemahannya
- Fachriansyah, *persepsi masyarakat terhadap bank syariah di kota Palopo*, tahun, 2015.
- <http://scolar.google.co.id>. penerapan strategi komunikasi bisnis dalam positioning dalam PT. bank muamalat Indonesia, di akses pada tanggal 15 Juni 2016
- Hasmiati, *Strategi pemasaran dipasar sentral Palopo menurut perspektif ekonomi Islam*, tahun 2015.
- Handayani, Tri *Strategi pemasaran produk dalam tinjauan ekonomi Islam (studi kasus PT. Colombia cabang Kota Palopo)*, tahun, 2016
- Kartajaya, Hermawan *Syariah marketing*, (cet. 1-jln. Cinambo (Cisaranten wetan) Ujung Berung, Bandung, 2006).

Kotler Philip, *Marketing*, (Ahli Bahasa: Herujat Purwoko).

Maharani Adibah, *Persepsi Masyarakat Kota Palopo Terhadap Keberadaan Bank Syariah di Kota Palopo (Studi Kasus di Kelurahan Balandai, Penggoli dan Batu patu pasi)*.

Mahmuddin, *Strategi pemasaran pada PT Anugerah Abadi Gemilang desa Jalajja kecamatan Burau kabupaten Luwu Timur (ditinjau dari persfektif Islam)*, Tahun 2016

Muhammad Dr. Arni, *Komunikasi organisasi*, (cet: 4 – Jakarta: Bumi Aksara, 2001).

Nurdin, *Sistem komunikasi Indonesia*, (cet: ke- 6, Jakarta: rajawali Pers, 2012). Opcit.

Pearce, II Jhn A. Dkk, *Manajemen strategik formulasi, implementasi, dan pengendalian*, (Binarupa Aksara, 1997).

Prof. Dr Suguyono *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (cet. 20 juni 2004) .

Rizka Farhanah, Nur *Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo*, tahun 2016

Rustam, Bambang Rianto *Manajemen Resiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (cet. 1-Jakarta , 20013).

Syafi'I Antonio DR. Muhammad, M.Ec, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Cet. 1: Jakarta: Gema Insani, 2001).

T. Wood, Julia *Komunikasi Teori dan Praktik (komunikasi dalam kehidupan kita)*,(cet: 1-Jakarta: Salemba humanika, 2013).

Wawancara, Hadi santoso, pegawai Bank Muamalat cabang Palopo, jumat, 10 maret 2017

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN





