

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BANK
SYARIAH INDONESIA CABANG RATULANGI KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

AISYA

16.0402.0071

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BANK
SYARIAH INDONESIA CABANG RATULANGI KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

AISYA

16.0402.0071

Pembimbing:

- 1. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M.**
- 2. Ilham, S.Ag., M.A.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AISYA
NIM : 16 0402 0071
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa;

- a. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
- b. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat semestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,
Yang membuat pernyataan



AISYA
NIM.16 0402 0071

PENGESAHAN SKRIPSI

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo yang ditulis oleh Aisyah NIM 16 0402 0071, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari kamis, tanggal 24 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 29 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 22 Juli 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--------------------------|--------------|---------|
| 1. Ilham, S.Ag., M.A. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, SH., M.H. | Penguji I | (.....) |
| 3. Nurdin Batjo, M.Si. | Penguji II | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing I | (.....) |

Mengetahui

IAIN PALOPO

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E.,
M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan

berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M. Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, M.M. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Pembimbing I, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M. dan Dosen Pembimbing II, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen beserta seluruh staf IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Mardiansyah dan ibunda Husnawati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh

kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada saya.

7. Kepada seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan doanya.
8. Kepada Afrijal basri yang selalu menemani dengan kesabaran dan selalu mendukung saya.
9. Kepada teman-teman saya Anisa, Agnini, Ariskayani asmad, Armila yang telah banyak membantu saya sejak di bangku perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 (khususnya kelas A) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Dan kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Palopo, 25 November 2021

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^h	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya ^h	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هُوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā* " *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā* " *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِدِيَّةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu"ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau A"ly)
عَرَبِيٌّ	: „Arabī (bukan A"rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma"rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta‘murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau‘</i>
شَيْءٌ	: <i>syai‘un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur‘an* (dari *al-Qur‘ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri‘āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh billāh

adapun *tā* " *marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvi
DAFTAR HADIST.....	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian terdahulu yang relevan.....	8
B. Kajian pustaka.....	10
C. Kerangka pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	40
B. Lokasi penelitian.....	41
C. Subjek dan objek penelitian	41
D. Defenisi dan istilah	41
E. Sumber data.....	42
F. Teknik pengumpulan data.....	43
G. Teknik pengolahan dan analisis data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran umum perusahaan bank syariah Indonesia.....	46
B. Hasil penelitian dan pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR AYAT

Ayat Qs. An-nisa 3/29	16
-----------------------------	----

DAFTAR HADIST

Hadist Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar	21
--	----

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka pikir	38
Gambar 4.1 struktur organisasi BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo	54

DAFTAR LAMPIRAN

Pernyataan Wawancara	74
Dokumentasi	76

ABSTRAK

Aisya, 2021. “Efektivitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo”. Skripsi program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M. dan Ilham, S.Ag., M.A.

Komunikasi pemasaran adalah tempat atau wadah dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengajak dan membuat konsumen mengingat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi pemasaran pada Bank Mandiri Syariah Palopo. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang lebih menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo digunakan untuk menginformasikan mengenai produk-produk bank, baik itu pendanaan maupun pembiayaan. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, berita mulut ke mulut, pemasaran interaktif, dan penjualan personal.

Kata kunci : Efektifitas, Komunikasi, Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi sekarang ini, perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Seiringan dengan pertumbuhan perbankan islam atau syariah, dinamika persaingan di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi, yang mengakibatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak berkelanjutan. Oleh sebab itu, sebuah bank seharusnya melakukan berbagai upaya pembaharuan secara terus menerus, sehingga dapat menjadi pilihan utama nasabah yang dapat meningkatkan kepuasan dan bahkan loyalitas dari nasabah. Untuk itu, bank syariah dituntut memiliki sistem pemasaran yang teruji dan tidak hanya mengharapkan perhatian dari pelanggan (nasabah) dan pelanggan potensial (calon nasabah) (Arno *et al.*, 2021; Sarie *et al.*, 2023; Sirrullaha *et al.*, 2020; Sobana *et al.*, 2020).

Dengan semakin tinggi dan ketatnya persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dan bahkan sesama lembaga keuangan syariah sendiri, Hal ini menyebabkan banyak bank syariah yang berorientasi pada masalah pemasaran dan aktivitas pelayanan prima sehingga perlu mendapat kajian khusus bagi manajemen bank syariah. Karena kegiatan pemasaran bank syariah hakikatnya merupakan kegiatan yang menyalurkan produk jasa syariah dari bank kepada nasabahnya. Dalam melakukan pemasaran dan penjualan,

¹ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no.1 (1 Juli 2017): 2, <https://ejournal.unisba.ac.id>, di akses 10 Januari 2020.

perusahaan membutuhkan arus informasi yang terarah yang dapat mengarahkan seseorang atau perusahaan untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran yang dalam pemasaran disebut dengan promosi.²

Secara umum pemasaran tidak hanya merupakan sebuah proses yang dimana adanya menjual, iklan dan promosi saja, akan tetapi pemasaran juga merupakan keseluruhan dari proses dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempertukarkan dan menjual produknya. Misalnya dengan dunia perbankan, dalam melakukan pemasaran produk-produknya (produk penghimpun dana, produk penyalur dana dan pembiayaan) menerapkan konsep-konsep pemasaran supaya produk perbankan tersebut bisa diterima oleh masyarakat.³

Dalam persaingan bisnis yang tinggi dan ketat yang ditambah dengan pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah sebuah bank, yang menjadikan para pemain dalam dunia perbankan melakukan kerja keras yang ekstra dalam melakukan aktivitas pasar.⁴ Berbagai strategi dapat dilakukan oleh perbankan syariah dalam mencapai keberhasilan serta kesuksesan yang diinginkan. Salah satu cara dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu dengan melakukan peningkatan strategi pada promosi produk yang akan

²Roni Andespa, “Meningkatan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan Dan Pelatihan”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1 no. 2, (Maqdis : 2016) : 171-172, <https://journal.febi.uinib.ac.id>.

³ Mizan Syakroni, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”, *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).

⁴ Rizqi Saudiah Destia Putri, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handayani, “Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah”, *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, <https://repository.ac.id>, diakses 16 Januari 2020.

berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dan cara ini diharapkan dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat pendapatan bank.⁵ Persaingan perbankan yang diramaikan oleh bank konvensional dan bank syariah membuat konsumen memiliki beragam pilihan untuk berinvestasi. Jadi di perlukan adanya komunikasi pemasaran dalam bank baik melalui media cetak maupun elektronik, agar konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/bank yang bersifat persuasif (membujuk) kepada calon nasabah. Dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan ada tiga perubahan yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki.⁶

Terence A. Shimp mendefinisikan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.⁷ Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan membagi masing-masing dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah hasil pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara kelompok dengan individu. Pemasaran adalah

⁵Popon Srisusilawati, “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol.1 no.1 (1 Juli 2017): 2, <https://ejournal.unisba.ac.id>, di akses 10 Januari 2020.

⁶Rizqi Saudiah Destia Putri, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handayani, “Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah”, *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, <https://repository.ac.id>, diakses 16 Januari 2020.

⁷Budi Wahyono, “Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran,” 2013. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/tinjauan-tentang-komunikasi-pemasaran>.

sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.⁸

Dalam penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan atau lembaga keuangan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dimana dapat memberikan gambaran yang dapat menjelaskan dan mengarahkan tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menampilkan produk yang terbaik yang dapat memenuhi selera nasabah yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Jadi setiap perusahaan harus bisa mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan bank yang mampu membangun citra dan respon dari khalayak (Abdullah *et al.*, 2020; Kahar Muang, 2021; Setiawan *et al.*, 2020).

Dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang maupun yang akan datang. Jadi pemasar harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan pemasar juga harus mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

Kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi calon nasabah akan manfaat dari produk yang

⁸Budi Wahyono, "Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran," 2013. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/tinjauan-tentang-komunikasi-pemasaran>.

⁹ Willys Anggar Pratiwi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Suryah Cabang Semarang", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015). <https://eprint.walisongo.ac.id>

ditawarkan. Dengan adanya promosi penjualan yang baik dan efektif akan menjamin kelancaran aktivitas penjualan yang panjang bagi perusahaan, tetapi sebaliknya jika perusahaan menjalankan kegiatan promosi penjualan kurang efektif, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap aktivitas perusahaan atau perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Jika perusahaan tetap ingin mencapai tujuan yang telah ditentukan atau dengan kata lain berhasil, perusahaan harus mampu memperoleh laba untuk mempertahankan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan mampu menciptakan ide-ide untuk perkembangan citra perusahaannya.¹⁰

Promosi produk-produk yang selama ini dilakukan oleh bagian marketing bank syariah masih kurang efektif, hal tersebut bisa kita lihat dari masih kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu bank syariah harus lebih gencar lagi untuk melakukan promosi produknya. Promosi yang dilakukan bank syariah selama ini masih minim, promosi produk yang dilakukan hanya seputar pembagian brosur saja dan sosialisasi di kalangan mahasiswa saja masih kurangnya promosi produk yang dilakukan di media sosial contohnya masih kurangnya promosi produk yang dilakukan di televise, radio, dan sosial media lainnya.

Oleh karena itu bank syariah tidak mungkin terus menggunakan konsep bagi hasil dalam menjawab pertanyaan masyarakat tentang perbedaan dan keunggulan serta keuntungan menggunakan lembaga keuangan syariah. Maka

¹⁰ Nita adelia sari c., *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo*, h. 8

dibutuhkan pengenalan kepada masyarakat akan produk-produk bank syariah tersebut agar mampu menarik minat dan perhatian masyarakat untuk lebih dominan menggunakan produk bank syariah dibanding produk bank konvensional. Oleh sebab itu bank syariah harus gencar dalam memperhatikan dan menentukan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang efektivitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo. Dalam bentuk proposal penelitian dengan judul:

“Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pola komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang peneliti ingin capai yaitu untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat:

1.) Manfaat teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan memperdalam pemahaman penulis mengenai efektivitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.
- b. Dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan bagi penelitian lain dalam meneliti tentang efektivitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

2.) Manfaat praktis

Sebagai masukan bagi pimpinan perbankan syariah dalam upaya peningkatan minat menabung masyarakat di bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan dari berbagai sumber kepustakaan, penulis menemukan beberapa jurnal yang membahas tentang komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Puput Hayatun Nufus, Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtasaya, dengan judul skripsi “Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey PT Nusantara Sidhayatra)”. Dalam hasil penelitiannya, Minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di kategorikan tinggi, dengan skor variable sebesar 197. Hal ini menunjukkan tingginya minat terhadap produk di oli pederal perusahaan ini, dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian yang sudah ada dengan penelitian peneliti yaitu dari segi pembahasan dan jenis penelitian.
2. Hasna Lathifah, Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Dengan judul skripsi “Efektivitas Komunikasi Pemasaran BNI IB Hasanah pada PT. BNI Syariah”. Dalam hasil penelitiannya, aspek kognitif berada dalam rentan kurang efektif. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran dan pengetahuan nasabah terhadap produk IB hasanah masih kurang sisanya seperti aspek afektif dan konatif telah efektif menunjukan bahwa

walaupun nasabah tidak mengetahui terlalu banyak mengenai informasi produk, tetapi mereka menyukai produk IB hasanah dan bersedia memberi tahu relasinya terhadap keunggulan-keunggulan produk IB hasanah.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang sudah ada yaitu dari segi jenis penelitian dan objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang efektivitas komunikasi pemasaran.

3. Abdul Hadi Novriansyah Panca Saputra, Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Dengan judul skripsi “analisis efektivitas komunikasi pemasaran pada produk yogurt sentulfresh Indonesia melalui website”. Dengan hasil penelitian, Hubungan karakteristik konsumen dengan efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran dari hasil pengujian katagori karakteristik konsumen menunjukkan tidak semua variabel berhubungan dengan efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan memang konsumen tidak perlu memiliki kriteria khusus di dalam karakteristik konsumen Sentulfresh Indonesia, karena produk tersebut mudah dijangkau dikarenakan di promosikan melalui website dan harganya pun terjangkau hampir di semua katagori pendapatan.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian skripsi yang sudah ada yaitu dari segi tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian peneliti untuk

mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran pada bank syariah cabang palopo.

4. Mizan Syakroni, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul skripsi “strategi komunikasi pemasaran pembiayaan pemilik rumah (PPR) di lingkungan penduduk mayoritas non-muslim studi pada PT Bank Syariah Mandiri kantor Area Denpasar”. Dengan hasil penelitian, PT Bank Syariah Mandiri menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menginformasikan produknya tidak membeda-bedakan nasabah baik dalam hal agama, suku, ras dan lainnya, Sehingga dapat menarik minat masyarakat non muslim. Adapun masyarakat non muslim kebanyakan memilih Bank Syariah Mandiri karena lebih mudah, cepat, dan lebih menguntungkan.

B. Kajian pustaka

Perkembangan industri perbankan telah sampai pada tahapan yang kompetitif, kompleks dan dinamis. Oleh karena itu bank dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan cepat dan tepat sehingga mampu mengambil langkah-langkah yang diperlukan.

1. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” bahwa pengertian komunikasi terdiri dari dua

sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian secara umum terdiri atas pengertian secara etimologis dan pengertian secara terminologis. Pengertian komunikasi secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang merupakan sumber dari kata *communis* yang artinya sama. Atau yang dimaksudkan kata sama adalah satu makna. Maka dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi ketika orang-orang yang terkait didalamnya memiliki kesamaan mengenai makna suatu hal yang sedang disampaikan atau dikomunikasikannya tersebut. Pengertian komunikasi secara terminologis merupakan proses penyampaian mengenai suatu pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa suatu komunikasi melibatkan beberapa/ sejumlah orang atau manusia.¹¹ Sedangkan secara paradigmatis, komunikasi mengandung suatu tujuan tertentu dan memiliki beberapa komponen yaitu ada yang dapat dilakukan secara lisan, ada yang dilakukan secara tatap muka, ada yang dilakukan lewat media baik lewat media massa maupun media non massa. Sehingga pengertian komunikasi secara paradigmatis memiliki sifat yang intensional, yang harus mengandung suatu tujuan karena dalam melakukannya harus melalui perencanaan.¹²

Komunikasi merupakan proses pertukaran pemikiran dan pemahaman dan berbagi makna lewat sekumpulan simbol. Ketika suatu perusahaan

¹¹ Zikri Fachrul Nurdin, Achmad Wildan Kurniawan, "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi," *Jurnal Komunikasi* 3, no.1, (April 2017): 91.

¹² http://mangihotblogspot.com/2016/10/pengertian-komunikasi-dan-teori_65.html?m=1. Diakses 01 Maret 2020.

mencoba mengembangkan produk baru dan mengubah produk yang lama, dan mencoba meningkatkan penjualan terhadap barang dan jasa yang ada, perusahaan harus berusaha untuk menginformasikan pesan penjualan kepada calon pelanggan melalui program promosinya.¹³

Promosi dan iklan merupakan bagian dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern yang sudah tak terpisahkan. Bahkan sekarang ini iklan menjadi system komunikasi yang sangat dibutuhkan dan penting untuk produsen barang dan jasa dan juga untuk konsumen. Kemampuan dari iklan dan cara promosi lainnya dalam menginformasikan pesan kepada para konsumen menjadikan iklan dan promosi memegang peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Strategi promosi memainkan peran penting dalam program pemasaran perusahaan karena strategi promosi adalah upaya dari suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi dan menjual produk perusahaan kepada konsumen.¹⁴

a. Tujuan komunikasi

Menurut Riant Nugroho tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz & Robert Khan yang merupakan hal utama dari

¹³ Charles W Lamb, et.al., *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 149.

¹⁴ Mizan Syakroni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).

komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system sosial atau organisasi.¹⁵

Adapun tujuan komunikasi secara umum adalah

- 1.) Hal-hal yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Tugas komunikator adalah menjelaskan pesan utama dengan jelas dan sedetail mungkin.
- 2.) Orang lain dapat memahami dengan berkomunikasi, setiap individu dapat memahami individu lain dengan kemampuan mendengar tentang sesuatu yang dibicarakan orang lain.
- 3.) Sehingga apa yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain. Pendekatan komunikasi dan persuasif adalah cara agar suatu gagasan mudah diterima oleh orang lain.
- 4.) Bertujuan untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan komunikator.¹⁶

b. Jenis-jenis komunikasi

1.) Komunikasi lisan

- a. komunikasi lisan langsung adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertatap muka secara langsung tanpa ada jarak atau batasan peralatan. Komunikasi

¹⁵Amirlahjani, “*Tujuan Komunikasi*,” diakses 14 juni 2020. <https://amirlahjani.wordpress.com>

¹⁶Yuksinau, “*Pengertian Komunikasi*,” diakses 14 Juni 2020. <https://www.yuksinau.id/pengertian-komunikasi>

lisan ini terjadi ketika dua orang atau lebih berbicara satu sama lain/dialog, saat wawancara, rapat, pidato .

- b. Komunikasi lisan (verbal) yang tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan perantara alat seperti telepon, handphone, VoIP, dan sebagainya karena jarak antara si pembicara dengan lawan bicaranya.

2.) Komunikasi tulisan

Komunikasi tulisan adalah komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantaraan tulisan dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan dapat dimengerti oleh penerima. Komunikasi tulisan bisa berupa surat-menyurat, sms, surat elektronik, dan lain sebagainya.

Komunikasi tulisan juga dapat melalui naskah-naskah yang menyampaikan informasi untuk masyarakat umum dengan isi naskah yang kompleks dan lengkap seperti surat kabar, majalah, buku-buku dan foto pun dapat menyampaikan suatu komunikasi secara lisan namun tanpa kata-kata. Begitu pula dengan spanduk, iklan, dan lain sebagainya.¹⁷

2. Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata pasar atau market. Kata pemasaran didalam bahasa inggris dikenal dengan istilah marketing.

¹⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_komunikasi, di akses 01 Maret 2020.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan yang mereka punya.¹⁸

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak istilah barter muncul. Kegiatan pemasaran mulai dilakukan sebelum barang-barang diproduksi dan kegiatan pemasaran tidak berakhir atau berhenti dengan penjualan.¹⁹

Menurut Kotler, pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan serta memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.²⁰

Pemasaran modern meminta lebih dari sekedar perkembangan produk yang baik, memberikan harga yang menarik dan menyediakannya bagi pelanggan atau sasaran, tetapi perusahaan juga melakukan komunikasi dengan pelanggan atau konsumen, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran dapat mencakup seluruh aspek yang terdapat dalam sebuah bisnis maupun dalam sebuah perencanaan produk baik dari segi penentuan harga, pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi serta mewujudkan keinginan konsumen melalui pelayanan yang lebih baik. Di

¹⁸<https://www.google.com/amp/s/manajemenkeuangan.net/pengertian-pemasaran/amp/>.
Diakses 01 Maret 2020.

¹⁹ Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 37.

²⁰ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 39.

dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikannya ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk tersebut. Untuk itu penting dilakukan suatu program promosi atau komunikasi agar menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk-produk yang bersangkutan atau ditawarkan. Proses tersebut dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari komponen-komponen yaitu *product, price, place, dan promotion*.²³

b. Bauran pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “4P”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).²⁴

²³ Mizan Syakroni, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”, *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).

²⁴ Sinta Petri Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol.4, no.2, (Lumajang: 2015). <https://ejournal.undip.ac.id>.

1. Produk (*product*)

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁵

Produk akan selalu berkembang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran karena menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.²⁶

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang pada dasarnya mengacu pada lokasi yang dimana produk disediakan, dan dapat dijual ataupun dibeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya dari pemasar dalam memberitahukan dan mempengaruhi orang atau pihak lain dengan keunggulan produk

²⁵ Raja flash hp, “*Produk: Defenisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas Dan Tingkatan Produk,*” diakses 15 Juni 2020. <http://kuliah-manajemen1.blogspot.com/2018/04/produk-defenisi-klasifikasi-dimensi>.

²⁶ Hestanto, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix),*” diakses 15 Juni 2020. <https://www.hestanto.web.id>

agar tertarik untuk melakukan transaksi atau dalam melakukan pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkan.²⁷

c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu gagasan tentang bisnis yang menjelaskan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip kotler dan gary amstrong, pemasaran bertumpu pada konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan oleh manusia dan harus ada yang sehingga menggerakkan manusia untuk berusaha. Keinginan adalah harapan yang kuat untuk memperoleh suatu pemuas akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan uantuk membeli dan membayar.

2. Penawaran pasar

Penawaran pasar merupakan gabungan dari produk, informasi, pelayanan,dan pengalaman yang ditawarkan pasar dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan merupakan kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang menunjukkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak

²⁷Sarinah, Syamsul Maarif, Yandra, “*Kajian Bauran Pemasaran Dan Manajemen Pengetahuan Inovasi Kabuto Instan,*” diakses 17 Juni 2020. <https://www.researchgate.net>

berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran merupakan tindakan untuk mendapatkan sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan pembeli yang sebenarnya dan berpotensi yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa tertentu yang sama, yang dapat melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁸

d. Konsep pemasaran dalam islam

Pemasaran dalam islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan oleh islam, sepanjang dalam setiap proses transaksinya dilakukan dengan syariah dan terpelihara dari berbagai hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Dalam islam pemasaran dipandang sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya serta kelemahan-kelemahannya dari barang tersebut supaya yang pihak lain tertarik untuk membelinya.²⁹

²⁸ Hestanto, “*Konsep Marketing Menurut Beberapa Pakar,*” di akses 11 Oktober 2020. <https://www.hestanto.web.id>

²⁹ Ansori, “*Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam,*” di akses pada 15 Juni 2020. <https://gresikcenter.wordpress.com>

Secara umum syariah marketing (pemasaran syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.³⁰

Adapun hadist tentang larangan dalam merekayasa iklan dan promosi yang diriwayatkan Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar, sebagai berikut:

“Janganlah kalian melakukan jual beli dengan cara najasy”.

3. Komunikasi pemasaran

Kebanyakan dari masyarakat mungkin menempatkan posisi komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun bisa dilihat dari perkembangannya pada saat ini, komunikasi pemasaran ada dalam suatu bentuk yang lebih kompleks dan berbeda.

Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana suatu perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.³¹

³⁰ Alarif's, “*Konsep Pemasaran Syariah*,” di akses pada 15 Juni 2020. <http://alarifs.blogspot.com>.

³¹ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 1.

Komunikasi pemasaran adalah tempat atau wadah dimana perusahaan berusaha, menginformasikan, mengajak, dan membuat konsumen mengingat baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya dan merupakan wadah dimana perusahaan melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi seperti dapat menginformasikan dan memperlihatkan kepada konsumen tentang produk tersebut. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan tujuan perusahaan dan merek, dan mendapatkan hasil dari penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membuat perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, merek, acara, perasaan, pengalaman, dan hal-hal lainnya.³²

Menurut Prof. Sasa Djuarsa mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas pemasaran suatu produk.³³

Menurut ahli lainnya Hawkins & Motherbaugh komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara yaitu iklan

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi. 13, Jilid. 2; Jakarta: Erlangga, 2010), h. 172.

³³ Prof. Sasa Djuarsa, *Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 216.

penjualan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, pemasaran interatif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka.

Komunikasi pemasaran menurut marketing Officer PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata merupakan ujung tombak sebagai upaya dalam menambah jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah di persaingan terutama perbankan. Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan adanya produk-produk pendanaan dan pembiayaan PT. Bank Syariah Indonesia.³⁴

Model komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan yang dikembangkan pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi pemasar sebagai sumber yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, pemasar menentukan dan menyusun pesan agar mudah dipahami dan direspon dengan baik oleh konsumen atau penerima pesan. Pada proses selanjutnya, dilakukan pula menentukan jenis komunikasi apa yang digunakan untuk menunjukkannya pesan kepada khalayak. Media yang dapat dipilih beragam salah satunya seperti periklanan melalui media cetak dan elektronik. Proses dari keseluruhan perancangan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang dipakai disebut proses *decoding* yaitu proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Respon yang baik atau positif dari konsumen akan memengaruhi perilakunya dan memberi efek

³⁴ Rizqi Saudiah Destia Putri, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handayani, "Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah", *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, <https://repository.ac.id>, diakses 16 Januari 2020.

umpan balik terhadap pesan. Pada titik inilah pemasar dapat mengetahui serta mengevaluasi apakah pesan produk yang tersampaikan efektif atau tidak kepada konsumen.³⁵

4. Unsur komunikasi pemasaran

Menurut chrismardani yuda, ada dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Komunikasi

Suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar kelompok dengan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berisi informasi atau gagasan pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim.

b. Pemasaran

Kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran tentang informasi produk, jasa, dan ide-ide antara perusahaan atau organisasi lainnya dengan pelanggan.³⁶

5. Bauran komunikasi pemasaran

Menurut kotler, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: eriklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Bauran komunikasi

³⁵Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 1.

³⁶https://id.m.wikipedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran, di akses 10 Januari 2020.

pemasaran terdiri atas beberapa bentuk komunikasi utama, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan merupakan semua bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat terbayar dari presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa dari sponsor yang jelas. Bersifat terbayar yang dimaksud disini adalah periklanan yang wajib untuk membayar waktu ataupun ruang. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya pada periklanan dengan tujuan memberikan informasi jika ada peluncuran produk baru atau ada pembaharuan dari produk tersebut. Iklan bertujuan untuk memengaruhi citra, minat dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lainnya seperti balon udara, T-shirt, internet, dll.

Periklanan merupakan komunikasi pemasaran yang memiliki sifat massal dan terbayar terhadap penggunaan ruang dan waktu. Pemilihan media iklan tergantung dari tujuan periklanan tersebut dan sangat berpengaruh pada penetapan anggaran periklanan.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh periklanan, yaitu:

- 1.) Periklanan bersifat terbuka yang membuat produsen untuk mengulang pesan yang sama dari produknya berkali-kali kepada konsumen sehingga informasi tentang produk dianggap masuk akal.

- 2.) Perulangan pesan yang sama memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan tersebut dengan pesaing lain. Sehingga hal tersebut menciptakan citra positif pada popularitas dan keberhasilan perusahaan.
- 3.) Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetaka, fitur suara, warna, gambar, bentuk dan tata cahaya.
- 4.) Iklan bersifat massal dan monolog sehingga konsumen tidak perlu menaruh perhatian dan merespon atau memperhatikan iklan, tetapi periklanan memiliki kemampuan menciptakan citra jangka panjang, memicu pembelian jika dikombinasikan dengan promosi penjualan, dan dapat menjangkau konsumen yang jauh.
Kekurangan periklanan yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk iklan cukup besar, seringkali iklan diabaikan oleh konsumen, dan iklan bersifat monolog bukan dialog dengan konsumen sehingga konsumen tidak bisa menanggapi iklan secara langsung.³⁷

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk bujukan langsung yang dilakukan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan terdiri dari Insentif-insentif jangka

³⁷ Hasna Lathifah, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bni Ib Hasanah Pada Pt Bni Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh (Survei Terhadap Perilaku Nasabah Kota Banda Aceh)", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Banda Aceh: UIN Ar-raniry, 2018). <http://repository-raniry.id>.

pendek seperti diskon dan kupon yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar bisa merangsang respon dengan lebih cepat dan kuat dari konsumen.

Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi berjangka pendek melalui peningkatan nilai produk baik barang maupun jasa, aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan atas produk, mendorong keinginan untuk mencoba dan berujung pada keputusan atas barang dan jasa yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Melalui promosi penjualan pemasar menggunakan berbagai cara dalam menarik minat atau perhatian konsumen sehingga konsumen mengetahui, peduli, tertarik yang berujung pada pembelian produk. Tak jauh berbeda dengan komunikasi pemasaran lainnya, promosi penjualan juga memiliki banyak cara seperti pemotongan harga, kontes, undian, kupon dan juga periklanan khusus serta sampel gratis dan sejenisnya.

Pada dasarnya semua promosi penjualan menawarkan tiga keuntungan:

- 1.) Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan biasanya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli atau menggunakan produk tersebut.
- 2.) Insentif, biasanya mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan nilai tersendiri.

3.) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Humas dan publisitas merupakan sejumlah program yang dibuat untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memperbaiki pandangan, pemahaman, dan pendapat, serta mengkaunter isu dan insiden buruk terhadap perusahaan dan produknya sehingga citra yang baik perusahaan dan produknya dapat tercipta dan terjaga. Beberapa bentuk kehumasan yang umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan adalah publikasi, even, dan sponsor. Dan terdapat bentuk kehumasan lainnya seperti memberikan bantuan sosial/ *corporate social responsibility* (CSR), pembuatan profile perusahaan dan pembuatan website perusahaan.

Humas merupakan metode atau cara yang menitikberatkan upaya perusahaan untuk menghasilkan efek publikasi melalui media yang ada. Publikasi merupakan salah satu aktivitas yang utama dalam kehumasan yang sangat baik dalam peningkatan citra perusahaan.

Kehuaman pada aktivitas publisitas merupakan komunikasi yang seperti periklanan yang bersifat massal dan tanpa berbayar secara langsung. Publikasi merupakan aktivitas perusahaan yang

membutuhkan perpanjangan dari pers dalam menginformasikan atas profil perusahaan dan produk-produknya kepada pasar sasaran lewat berbagai media guna menargetkan citra perusahaan dan produknya tanpa bayar dan tanpa diawasi oleh sponsor.

Aktivitas komunikasi dalam kegiatan (*event*) melibatkan konsumen dengan produk secara langsung sehingga konsumen dapat melihat, merasakan kesan pengalaman positif atas produk perusahaan secara langsung. Adapun sponsorship adalah pemberian dukungan yang berbentuk dana dan saran ataupun prasarana untuk kegiatan (*event*) seperti konser, pertandingan olahraga, pameran dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan publikasi produk.

Humas dan publikasi memiliki magnet tersendiri dan memiliki keunggulan, yaitu:

- 1.) Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dan jika dibandingkan dengan iklan.
- 2.) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3.) Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tepat untuk mendapatkan

respon secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dan langgeng dengan konsumen. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan iklan via internet, dll. Pemasaran interaktif merupakan variable yang biasanya di masukkan ke dalam bagian pemasaran langsung. Pemasaran interaktif adalah suatu kegiatan dan program online yang dibuat dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Susanto ada beberapa karakteristik dari pemasaran langsung, yaitu:

- 1.) Tidak umum (*nonpublic*), pesan ditujukan kepada konsumen tertentu.
- 2.) Khusus (*customized*), pesan yang khusus dibuatkan agar dapat menarik minat atau perhatian konsumen tertentu.
- 3.) *Up to date*, sifat pemasaran yang cepat dan terbarukan untuk disampaikan kepada konsumen.³⁸

e. Pemasaran *word of mouth*

Pemasaran *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis maupun melalui elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan dan pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

³⁸ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 64.

f. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi tatap muka antara penjual dengan satu atau dua pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.³⁹ Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif digunakan karena dapat membuat hubungan dengan konsumen lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Penjualan personal merupakan suatu metode komunikasi antara pemasar dan konsumen yang sifatnya berhubungan langsung yang umumnya bertatap muka dengan pelanggan.

Penjualan personal merupakan model komunikasi yang memiliki karakteristik yang cenderung menuntun dan merayu pasar prospektif agar terjadi putusan pembelian produk baik barang, ide, dan jasa. Seperti contohnya komunikasi antara kunjungan langsung, penjualan via telepon dan sejenisnya.

Beberapa keunggulan dari penjualan personal yaitu:

- 1.) Penjumpaan personal, dimanai kedua belah pihak yang terlibat secara langsung dapat mengetahui informasi, kebutuhan, karakteristik dan dapat menyesuaikan keadaan dari lawan bicara.
- 2.) Kultivasi, penjualan pribadi memungkinkan terjalinnya segala jenis hubungan antara pemasar dengan pelanggan.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi. 13, Jilid. 2; Jakarta: Erlangga, 2010), h. 174.

- 3.) Respon, penjualan personal mampu memaksa konsumen merasa harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.⁴⁰

6. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi.

Menurut Chris Fill, terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun komunikasi pemasaran, yaitu:

a. *Pull strategy*

Merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan yang ditujukan langsung kepada target konsumen akhir dengan tujuan mendapatkan peningkatan terhadap tingkat kesadaran, memperbaiki sikap konsumen, mengurangi risiko yang timbul dan memicu motivasi dari kelompok-kelompok sasaran.

b. *Push strategy*

Strategi komunikasi yang berfungsi sebagai pendorong yang berbicara tentang penyajian yang disampaikan oleh perusahaan dalam mendukung proses transaksi penjualan dan pembelian konsumennya.

c. *Profile strategy*

⁴⁰ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 62.

Strategi ini fokus pada kebutuhan komunikasi terhadap perusahaan. Dengan pelanggan dan perantara saluran perdagangan. Komunikasi dilakukan untuk memenuhi tujuan promosi perusahaan dan kebutuhan dari pemangku kepentingan organisasi yang dikembangkan melalui strategi profil untuk tujuan utama yaitu *corporate branding*.⁴¹

Beberapa langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, sebagai berikut:

a. Tentukan target yang hendak dicapai

Langkah pertama dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah menentukan target secara jelas dan menetapkan batasan-batasannya agar selalu fokus dalam menjalankan rangkaian aktivitas.

b. Tentukan target audience

menentukan target audience dengan jelas, target tidak boleh terlalu besar, jika target kita cukup besar maka *resources* akan menyebar dengan tipis, kurang kuat pengaruhnya, sebaiknya dibagi menjadi beberapa bagian agar lebih fokus. Dan juga target audience jangan terlalui kecil, agar budget yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia, sesuaikan dengan bentuk aktivitas dan daya jangkauannya, dan akani membatasi potensi ukuran pasar. Target audience seharusnya dapat jangkau dan menguntungkan.

c. Melakukan analisa harapan konsumen

⁴¹ Fanny Justicia Winawati, *Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall*, Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol. 2, no. 1, 2014.

Analisa harapan konsumen terhadap produk merupakan kunci utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Dalam yang melakukan komunikasi harus memahami apa yang menjadi harapan konsumen dan bagaimana pandangan konsumen terhadap produk atau jasa kita. Suatu produk pada hakekatnya merupakan sebuah solusi dari permasalahan yang dihadapi konsumen, yang tercermin pada keinginan mereka, baik secara umum (kategori) maupun secara khusus (merek) produk / jasa.

d. Melakukan analisa pesaing

Langkah berikutnya adalah melakukan analisa terhadap pesaing produk, baik yang secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui seberapa besar ancaman mereka, pesaing mana yang memiliki ancamannya paling besar, serta bagaimana mereka bisa melakukan ancaman tersebut.

e. Mendefinisikan keunggulan bersaing

Suatu bisnis dijalankan ke pasar, pasti kita sudah mengetahui, mengapa produk tersebut diluncurkan, apa yang membuat produk unggul di pasar, dan segmen pasar mana yang mampu bersaing dengan baik.

Keunggulan bersaing adalah salah satu langkah yang paling kuat untuk menciptakan perbedaan agar produk kita terlihat berbeda, dan untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Dalam Keunggulan bersaing pesan

tersebut harus dikomunikasikan dengan tepat, dalam rangkaian kata yang tepat, melalui sebuah rangkaian aktivitas pemasaran, agar target audience dengan mudah menangkap pesan tersebut sesuai dengan target.

f. Menciptakan ide kreatif

Langkah berikutnya yaitu menemukan ide yang kreatif dengan menggunakan media dan waktu untuk menciptakan momen agar pas dan membuat kreatif agar pesan dapat diterima ke target audience dengan baik seperti yang kita harapkan serta persepsi seperti yang kita inginkan.

Aktivitas komunikasi ini akan membentuk positioning di konsumen, atau juga untuk memberikan gambaran dan persepsi tertentu kepada konsumen. Kemudian gambaran, persepsi dan asosiasi yang tertanam tersebut kita harapkan menancap dengan kuat sehingga menjadi alasan untuk mengambil tindakan. Itulah sebabnya, komunikasi kreatif akan menciptakan suatu aktivitas yang membuat konsumen mengingat dengan kuat.

g. Budget yang dibutuhkan

Strategi komunikasi pemasaran bisa berdasarkan budget, baru bisa melakukan analisa untuk mendapatkan target. Atau menentukan target terdahulu baru melakukan perhitungan budget. ketika budget sudah ditentukan, maka disitu ada target yang harus dicapai dalam

financial (keuangan) juga, atau berapa revenue (pendapatan) yang dihasilkan sebagai dampak dari aktivitas komunikasi tersebut.

h. **Komunikasikan**

Melakukan kegiatan komunikasi itu sendiri atau menjalankan rencana yang telah disusun tersebut dan melakukan pemantauan terhadap dampak dari kegiatan ini secara terus menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

- i. **Evaluasi**, mengevaluasi secara keseluruhan aktivitas dengan melakukan perbandingan untuk mengetahui plus minusnya dan melakukan improvement (perbaikan) ke depannya.⁴²

7. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas adalah suatu kondisi yang menunjukkan tingkat pencapaian keberhasilan suatu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller, cara untuk mengetahui keefektifitasan komunikasi pemasaran adalah dengan cara melihat melalui pengukurannya dan dilihat dari perubahan perilakunya. Jadi, efektivitas komunikasi pemasaran adalah suatu keberhasilan tingkat pencapaian dalam komunikasi pemasaran, dengan melihat dari dampak perubahan sikap atau perilaku khalayak yang terjadi.

Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai apa yang disukai dan apa yang tidak disukai dinilai dari sejauh mana komunikasi

⁴² Agus Okta, *8 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Powerful*, (10 Januari 2020). <https://distribusipemasaran.com/8-langkah-menyusun-strategi-komunikasi-pemasaran-yang-powerful/>

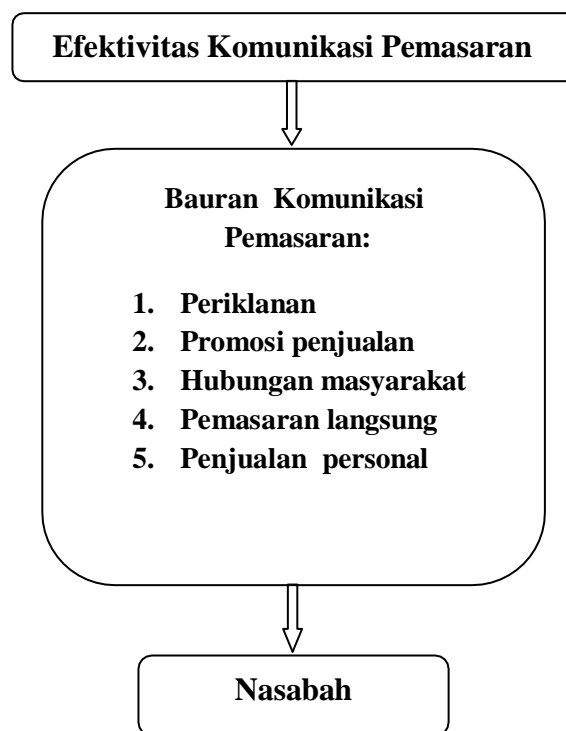
pemasaran dapat mempengaruhi beberapa aspek sikap, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.⁴³

- 1.) Tahap perubahan pengetahuan dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut dengan demikian Pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- 2.) Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap dan perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yaitu disebutkan oleh schiffman dan kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yang pengetahuan sikap dan perilaku perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap ke arah yang positif perubahan sikap positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk semakin tinggi kesukaan pada suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk memakainya atau membelinya.
- 3.) Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditunjukkan agar Konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya pada tahap perubahan perilaku pasangan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.
 - 1.) Aspek kognitif, perubahan pengetahuan komunikasi terhadap produk dan perusahaan.

⁴³ Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto, Sunarti, “ Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 47, no. 2, (Juni 2, 2017): 50.

- 2.) Aspek afektif, perubahan pandangan tingkat kesukaan atau ketertarikan komunikan terhadap suatu produk atau perusahaan.
- 3.) Aspek konatif, perubahan perilaku atau tindakan pembelian suatu produk atau perusahaan.⁴⁴

C. Kerangka pikir



Gambar 2.1
Kerangka pikir

⁴⁴ Hasna Lathifah, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bni Ib Hasanah Pada Pt Bni Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh (Survei Terhadap Perilaku Nasabah Kota Banda Aceh)", *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Banda Aceh: UIN Ar-raniry, 2018). <http://repository-raniry.id>.

Persaingan bisnis yang ketat membuat para pihak dalam dunia perbankan syariah perlu kerja keras ekstra dalam melakukan pengembangan atau perluasan pasar. Menjamurnya bank-bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama merupakan kendala utama. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank. Meskipun telah mengetahui informasi belum tentu konsumen akan memilih atau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Oleh karena itu pihak bank perlu melakukan promosi dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran kepada konsumen. Jika dilakukan dengan benar komunikasi pemasaran bisa memberikan imbalan. Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki agar tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang di pilih dalam penelitian ini yaitu *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Penelitian lapangan merupakan bentuk penelitian dimana peneliti langsung turun ke lapangan agar dapat memperoleh data penelitian. Penelitian lapangan dilakukan melalui beberapa cara seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk melakukan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subjek yang dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang dimana merupakan metode yang bersifat deskriptif, yang cenderung menggunakan analisis dan pengolahan datanya. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan menggunakan data yang memanfaatkan teori sebagai bahan pemandu yang memberikan gambaran umum tentang latar penelitian agar penelitian fokus sesuai fakta yang ada di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana suatu penelitian dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Ratulangi Kota Palopo Cabang kota Palopo, Jln. Ratulangi kota Palopo.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Objek penelitian adalah isu, problem, atau topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Adapun subjek penelitian yang peneliti angkat yaitu Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo. Dan Objek penelitian yang peneliti angkat yaitu efektivitas komunikasi pemasaran.

D. Defenisi operasional

1. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan seberapa jauh target yang telah dicapai.⁴⁵ Efektivitas dapat dilihat dari perubahan sikap yang ditunjukkan oleh aspek kognitif (pengetahuan), afektif (pandangan hati), dan konatif (tindakan).
2. Komunikasi adalah penyampaian pesan atau penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami.

⁴⁵Danfar, <https://dansite.wordpress.com>, *Defenisi/ Pengertian Efektifitas*, diakses 16 Januari 2020.

3. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas institusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, meginformasikan, serta mepertukarkan tawaran nilai-nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁴⁶
4. Komunikasi pemasaran adalah sebuah komunikasi yang dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan pemasaran, baik itu pihak yang memproduksi barang atau jasa (produsen) maupun pihak yang mendistribusikan ataupun mengonsumsi barang dan jasa tersebut.⁴⁷

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek darimana data dapat diperoleh. Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan serta hasil wawancara langsung dengan narasumber yang dianggap sangat berpotensi dalam memberi informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan.
- b. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dari literatur dan dokumen serta data atau dokumen yang

⁴⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, diakses 16 Januari 2020.

⁴⁷ Dr.sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h.179.

diambil dari lokasi penelitian yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a. Observasi, Salah satu metode dari pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara cermat atau terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mencatat, menganalisa serta sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi yaitu suatu kegiatan mengamati terjadinya suatu proses tersebut hingga memperoleh jawaban yang diinginkan. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah pada situasi dan kondisi di Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.
- b. Wawancara, merupakan percakapan yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang terjadi antara narasumber dan pewawancara. Wawancara adalah sebuah metode yang di tempuh untuk memperoleh data yang bersifat primer, dan wawancara dilakukan secara langsung terhadap sampel yang dipilih. Metode wawancara ini merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan sebuah data yang diperoleh dari narasumber tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo. Metode ini memudahkan penulis untuk mendapatkan data dengan tepat karena penulis melakukan percakapan langsung kepada pihak yang

bersangkutan, yaitu pegawai Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

- c. Dokumentasi, suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti yang lebih akurat dari catatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan, tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya. Paul Otlet dalam *International Economic Conference* 1905 menjabarkan pengertian dokumentasi adalah kegiatan khusus yang berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali serta penyebaran dokumen.⁴⁸

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan tulisan yang diberikan kepada yang bersangkutan serta gambar dan rekaman yang diambil saat melakukan wawancara dengan yang bersangkutan sehingga mendapatkan dokumen tentang bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo.

G. Teknik pengolahan dan analisis data

Data-data yang diperoleh penulis, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch, yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

⁴⁸ Pengajarku, *Dokumentasi*, <https://pengajar.co.id/dokumentasi-adalah/>, di akses pada 25 Desember 2018.

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan menggabungkan data sedemikian rupa hingga menghasilkan kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.⁴⁹

⁴⁹ <https://digilib.uin-suka.ac.id>, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)”, Diakses 25 Desember 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum perusahaan Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari pihak yang memiliki dana yang lebih kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana dengan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam berdasarkan syariah. Pembentukan sistem syariah berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk

meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*haram*) yang dilarang oleh Allah SWT.

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan objek yang *haram*.

Dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam dengan beberapa prinsip dasar bank syariah antara lain :

1. Bebas dari bunga (*riba*)
2. Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*)
3. Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*)
4. Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*) dan
5. Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan sebagai badan sosial (*maal*) bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan sadaqah (*ZIS*).

Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan.

1. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari parai investor atau nasabahnya dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil) atau *ijarah* (sewa).
2. Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan.
3. Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip *wakalah* (pemberian mandat), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qardh* (pinjaman), *sharf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain.

1. Sejarah singkat PT Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah pertama kali muncul pada tahun 1963 sebagai pilot project dalam bentuk bank tabungan pedesan di kota kecil Mit Ghamr, Mesir. Kemudian terbentuk di Pakistan pada tahun 1965 dalam bentuk bank koperasi. Setelah itu, gerakan bank syariah mulai hidup kembali pada pertengahan tahun 1970-an. Berdirinya Islamic Development Bank pada 20 Oktober 1975, yang merupakan lembaga keuangan internasional Islam multilateral, mengawali periode ini dengan memicu bermunculannya bank syariah penuh di berbagai negara, seperti Dubai Islamic Bank di Dubai (Maret 1975), Faisal Islamic Bank di Mesir dan Sudan (1977), dan Kuwait Finance House di Kuwait (1977). Sampai saat ini lebih dari 200 bank dan lembaga keuangan syariah beroperasi di 70 negara muslim dan nonmuslim yang total portofolionya sekitar \$200 milyar.

Perjalan BSI Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Hery Gunardi dalam laporannya menyampaikan bahwa peningkatan nilai Bank Syariah dalam kurun waktu tersebut dengan seluruh proses dan rangkaian seperti penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan

informasi, dan perolehan izin dari OJK telah berjalan dengan baik dan sesuai ketentuan. Dengan berdirinya BSI ditandai dengan perjalannya sebagai berikut:

1. Pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah.
2. Pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
3. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.
4. Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.
5. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
6. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021.
7. Pada hari Senin tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung

sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamiin*).

Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari perkembangan dan kemajuan pembangunan Bangsa Indonesia.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi
“Top 10 Global Islamic Bank”
2. Misi
 - a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
 - b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2).

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta komitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur organisasi Bank Mandiri Indonesia

Struktur organisasi adalah menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikoordinasikan dan dikelompokkan secara formal. Adapun tugas dari struktur organisasi diatas yaitu:

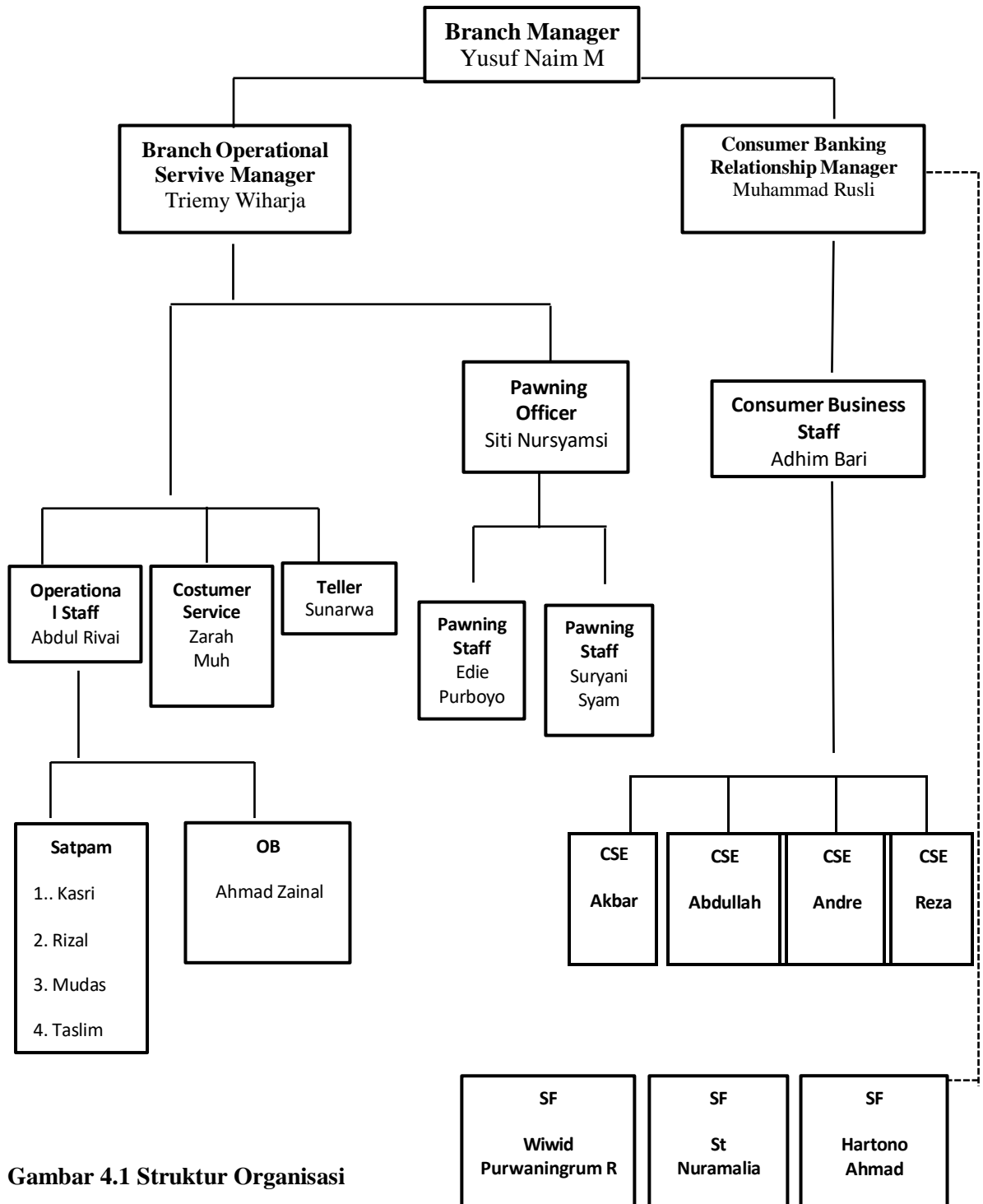
1. *Branch manager* memiliki tanggung jawab untuk memimpin cabang dari sisi operasional dan bisnis dan berfungsi sebagai:
 - a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan, pendanaan, contribution margin dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
 - b. Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portfolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
 - c. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.
2. *Branch operations service manager* yang bertanggung jawab dalam mengelola uang nasabah serta berfungsi sebagai:
 - a. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
 - b. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - c. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.

3. *Customer service relationship* memiliki tanggung jawab untuk selalu memberikan pelayanan prima untuk membina hubungan yang baik dengan nasabah. Adapun fungsi dari *CS relationship*:
 - a. Memberikan informasi produk dan jasa BSI kepada nasabah.
 - b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan *stock opname* kartu ATM.
4. Teller bank bertanggung jawab terhadap lalu lintas uang tunai maupun nontunai dan berfungsi untuk:
 - a. Melakukan transaksi tunai & non-tunai sesuai dengan ketentuan.
 - b. Mengelola saldo kas Teller sesuai limit yang ditentukan.
 - c. Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
5. *Micro staff* bertanggung jawab atas semua aktivitas terkait administrasi pembiayaan serta berfungsi sebagai:
 - a. Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha, dan penilaian agunan.
 - b. Melakukan input data pembiayaan didalam sistem dengan benar dan akurat.
 - c. Mencetak dokumen-dokumen pembiayaan yang dibutuhkan.
6. *Micro relationship manager* bertanggung jawab untuk dapat selalu menjaga hubungan yang baik dengan para nasabah dan memiliki fungsi:
 - a. Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan *fee based* pada segmen konsumen.
 - b. Memastikan tersedianya data serta membuat rencana kerjasama berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
 - c. Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga dengan mampu mempertahankan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah.
7. *Funding and transaction staff* bertanggung jawab agar mampu mencapai target yang telah diberikan serta berfungsi untuk:

- a. Melakukan aktivitas sales seperti presentasi, *canvassing*, dan menjelaskan produk, biaya serta program kepada target konsumen guna mencapai target pencairan.
 - b. Mampu mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas kepada nasabah.
8. *Consumer business staff* bertanggung jawab dalam proses pembiayaan serta berfungsi:
- a. Melakukan pengecekan dokumen permohonan pembiayaan.
 - b. Melakukan input data pembiayaan di FOS dengan benar dan akurat.
 - c. Mempersiapkan dokumen persyaratan akad dan pengikatan jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. *Office boy* memiliki tanggungjawab atas kebersihan yang ada dilingkup perusahaan serta berfungsi untuk:
- a. Menjaga kebersihan dilingkungan/kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
 - b. Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BANK SYARIAH INDONESIA CABANG RATULANGI



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo merupakan usaha bank dalam menambah atau meningkatkan jumlah nasabah serta upaya dalam mempertahankan nasabah pada persaingan terutama perbankan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memberitahukan, mengajak, serta mengingatkan kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk-produk pendanaan dan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo.

Dari hasil wawancara salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo bahwa komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai salah satu alat bantu dalam pengambilan keputusan atau sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi nasabah maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Indonesia Syariah Cabang

Ratulangi Kota Palopo

Setiap bank masing-masing mempunyai strategi dalam memasarkan produknya. pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo sendiri ada beberapa hal yang dilakukan terkait dengan bagaimana memasarkan produk baik dari segi toolsnya dan komunikasinya seperti apa. Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi promosi produk dalam menyukseskan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh bank maupun perusahaan lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia

cabang ratulangi kota palopo berdasarkan wawancara dengan bapak Muhammad

Rusli selaku CBRM BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo:

“pada dasarnya untuk strategi komunikasi pemasaran atau pemasaran tergantung dari pimpinan bank atau dari masing-masing individu. Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk bank yang pertama dengan menyampaikan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa bank syariah itu menggunakan akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai *benefit*”.

Berdasarkan hasil wawancara dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan pihak BSI Cabang Palopo, dari tujuh jenis bauran komunikasi pemasaran, BSI Cabang Palopo hanya menggunakan lima jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

1. Periklanan

Metode periklanan merupakan metode bersifat massal yang memberikan kepada pelanggan kesempatan untuk membandingkan produk-produk yang sama di pasar. Periklanan dinyatakan media yang paling ampuh dalam menyadarkan dan memberi pengetahuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo pada tanggal 23 Maret 2020:

“kami di BSI Cabang ratulangi dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media-media pada komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memberi informasi kepada calon nasabah tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan. Media yang kami gunakan yaitu media brosur, facebook, instagram, website dan twitter. Terkadang dalam

memasarkan produk kami juga menggunakan situs web bank syariah Indonesia”.⁵⁰

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum dilakukan di sebuah perusahaan. Periklanan juga merupakan salah satu strategi komunikasi yang cocok dalam mengenalkan produk perusahaan karena melalui periklanan sebuah perusahaan dapat mendramatisir dengan penggunaan baik, citra visual, cetak, suara dan warna. Periklanan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Palopo dilakukan dengan tujuan memberitahukan atau menginformasikan tentang keberadaan produk-produk dari Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Palopo.

Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Palopo menggunakan beberapa media yang dianggap cukup efektif dalam memasarkan produknya. media-media periklanan yang digunakan yaitu:

- 1.) Brosur, media ini menampilkan informasi-informasi mengenai produk-produk dan syarat-syarat pembukaan rekening Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo. Media ini diletakkan di meja customer service, di dalam ruangan tunggu dan di meja formulir. Selain dari itu sesekali pemasar membawa brosur untuk di sebarkan di perumahan dan ke nasabah yang sudah menjadi mitra Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo dengan tujuan agar selalu mengingat produk-produk dari Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo .

⁵⁰Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , wawancara, Palopo, 23 Maret 2020.

2.) Media sosial, melalui media ini pemasar Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo menyebarkan informasi-informasi seputar Bank Syariah Indonesia di semua media sosial yang diikuti sehingga masyarakat yang mengikuti dapat dengan mudah untuk mengetahui produknya dan seputar Bank Syariah Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Philip & Amstrong bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi baik ide, barang ataupun jasa secara non personal yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rangkuti bahwa periklanan adalah komunikasi non personal dengan menggunakan sejumlah biaya, melalui berbagai media perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk dan jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan. Promosi penjualan bersifat jangka pendek sehingga promosi penjualan perlu dibuatkan semenarik mungkin untuk menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo pada tanggal 23 Maret 2020:

“promosi yang kita lakukan yaitu dengan cara kita membidik beberapa segmen, segmen satuan kerja seperti PNS-PNS kita melakukan pertemuan. Terus disitu kita mengenalkan tentang produk-produk BSI. Contohnya produk implant, dimana produk implant ini kita sebagai nasabah bisa melakukan pinjaman di BSI sampai 500 juta tanpa agunan hanya dengan SK pegawai dengan itu bisa melakukan pinjaman tanpa agunan dengan harga yang sangat kompetitif seperti itu.”

“kita juga sering ikut event-event yang diadakan di Palopo, untuk menginformasikan eksisnya BSI di Palopo. Terus kita menerapkan strategi harga dan promosi, kita menawarkan margin yang lebih rendah.”⁵¹

Bank syariah cabang ratulangi kota palopo memasarkan produknya melalui promosi penjualan dalam bentuk memberikan margin yang bersaing. Selain itu BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo juga membuka stand ditempat keramaian seperti *car free day*.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Menurut Rianto disamping promosi yang dilakukan lewat iklan, promosi bisa juga dilakukan lewat promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan bisa dilakukan dengan melalui pemberian diskon, kupon, kontes, dan sejenisnya.

3. Hubungan Masyarakat

Public Relations merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana

⁵¹ Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo, wawancara, Palopo, 23 Maret 2020.

menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.⁵² Hubungan masyarakat kadang-kadang agak mirip dengan periklanan karena sebagian besar melibatkan pesan yang disampaikan melalui media massa. Perbedaan utamanya adalah bahwa perusahaan tidak membayar waktu atau ruang untuk pesan yang disampaikan.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo pada tanggal 23 Maret 2020:

“Jadi di Bank Syariah Indonesia itu selalu melakukan kunjungan rutin disetiap instansi-instansi yang sudah menjadi partner atau target pasar, dengan cara itu kami selalu berusaha membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas agar bisa menangani berbagai berita-berita buruk tentang Bank Syariah Indonesia”.⁵⁴

Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo melakukan kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat yang ada di kota Palopo. Kerjasama yang dilakukan merupakan bentuk untuk menjaga hubungan baik antara bank dan masyarakat yang ada disekitar kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo . Dan untuk memberitahukan bahwa Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo merupakan bagian dari masyarakat yang berada ditengah-tengah masyarakat yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar demi untuk membangun dan mempertahankan citra baik perusahaan.

⁵² <http://tengahsemester.blogspot.com> diakses pada tanggal 05 September 2020

⁵³ <http://cerdasco.com/bauran-komunikasi-pemasaran>. Diakses tanggal 05 September 2020

⁵⁴ Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , wawancara, Palopo, 23 Maret 2020.

Sebagaimana dalam teori yang dikemukakan oleh Basrowi bahwa interaksi sosial adalah hubungan dinamis yang mempertemukan orang dengan orang, kelompok dengan kelompok, ataupun orang dengan kelompok manusia. Bentuknya tidak hanya bersifat kerjasama, tetapi juga berbentuk tindakan, persaingan, pertikaian dan sejenisnya.

Humas juga mengutamakan kekuatan dari sesama konsumen dalam menyebarkan informasi terkait produk dan layanan jasa. Bauran komunikasi pemasaran ini mampu memberi informasi, berbagi pengalaman, melakukan kerja sama dan menceritakan kekecewaan terkait dengan penggunaan produk dan jasa suatu perusahaan. Hal ini digunakan untuk menggambarkan hasil dari strategi pemasaran yang menyebabkan pelanggan atau target audiens bisnis dalam mendiskusikan produk dan layanan tertentu dalam percakapan sehari-hari.

Berdasarkan dari salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo pada tanggal 23 Maret 2020:

“saya menyampaikan informasi ke beberapa keluarga dan teman dekat tentang keunggulan yang dimiliki oleh BSI memberikan banyak sekali keuntungan kepada seluruh nasabahnya, hal ini yang membuat nasabah memilih untuk menabung di BSI itu sendiri”.⁵⁵

Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo menggunakan hubungan yang sudah terjalin sejak awal oleh nasabah untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai produk-produknya. hubungan yang dimaksud disini yaitu bisa meliputi keluarga, rekan kerja, dan tetangga. Bank Syariah

⁵⁵ Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , wawancara, Palopo, 23 Maret 2020

Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo harus bisa menjaga citra baik perusahaan di depan konsumen supaya konsumen bisa merasa puas terhadap pelayanan bank dan tidak canggung untuk bercerita tentang kelebihan-kelebihan produk dan perusahaan kepada relasinya.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Partowisastro bahwa interaksi sosial merupakan relasi sosial yang memiliki fungsi untuk menjalin berbagai macam jenis relasi sosial yang dinamis, baik relasi yang dilakukan dalam bentuk antar individu, kelompok antar kelompok, atau individu antar kelompok. Menurut Sarwono dan Meinarno interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik yang dapat saling mempengaruhi antara individu dengan individu lain, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok lain.

4. Pemasaran langsung

Pada saat ini, penjualan melalui internet sangat berkembang pesat. Hal tersebut memberikan peluang besar kepada pemasar untuk memanfaatkan internet sebagai media penyajian informasi kepada konsumen. Dalam pemasaran langsung perusahaan menggunakan pemasaran melalui telepon dan Situs web perusahaan digunakan untuk memberikan informasi yang jelas untuk menyadarkan konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dan memungkinkan pelanggan untuk mencoba dan membeli produk secara langsung.

Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh dengan melalui telepon dan internet yang dapat diakses di website perusahaan untuk mendapatkan

informasi-informasi terkini mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Begitupun dengan jawaban pada saat wawancara :

“Kami mempromosikannya langsung datang sendiri secara door to door ke kantor atau institusi-institusi, dan kami menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, twitter, via sms dan biasa kami tag akun-akun seperti yang menjual perumahan seperti itu. Melalui Koran, banner, brosur-brosur yang kami bagikan langsung, dan spanduk”.

“Kegiatan yang kami lakukan untuk memasarkan produk bank syariah yang peama dengan menyampaikan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk bahwa bank syariah itu menggunakan akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai benefit dan langkah yang kami lakukan itu dengan cara sosialisasi ke DINAS-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat yang bisa mengadakan open table, juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat mengerti kalau bank syariah itu bisa untuk semua”.⁵⁶

Dari hasil wawancara tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo melalui beberapa cara seperti mempromosikan langsung atau secara door to door dan juga melalui media-media sosial, hal tersebut dilakukan karena melihat kondisi perkembangan media yang begitu pesat dan bertujuan memudahkan proses pemasaran ke semua lingkup masyarakat. Proses pemasaran yang dilakukan dengan cara seperti di atas dianggap lebih efektif oleh pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , karena melihat kondisi sekarang masyarakat lebih konsumtif menggunakan internet dan menjadikan media internet sebagai sarana untuk

⁵⁶ Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , wawancara, Palopo, 23 Maret 2020.

melakukan proses kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pihak Bank Syariah Indonesia melakukan hal demikian.

Sebagaimana dalam teori Barefoot dan Szabo yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan jenis pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai bagian aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online.

Sejalan dengan teori Robert dan Kraynak yang mengemukakan bahwa media sosial dengan cara tertentu dapat mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, konsumen dapat menghasilkan dampak yang baik dan buruk bagi perusahaan baik dari segi produknya maupun layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan.

5. Penjualan Personal

Hubungan interpersonal pada penjualan jenis ini memberikan keleluasaan pemasar untuk menjelaskan produk kepada nasabah. Media ini dibutuhkan keterampilan dalam melihat peluang dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Bagi nasabah, penjualan personal memberi manfaat dalam hal kesempatan bertanya apabila ada sesuatu mengenai informasi produk yang belum dipahaminya. Pemasar yang menjual melalui media penjualan personal tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah produk terjual secara kuantitatif, tetapi juga

peningkatan secara kualitatif yang memastikan konsumen potensial untuk kembali datang dan membeli pada waktu berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo :

“Jadi dalam melakukan penjualan kami harus menguasai produk yang akan kami tawarkan mulai dari hal terkecil sampai hal yang terbesar dalam produk yang akan kami tawarkan. Hal itu menunjang keberhasilan suatu penjualan karena jangan sampai ada nasabah yang bertanya mengenai produk BSI dan kalau tidak bisa menjawab hal itu bisa melemahkan komunikasi dalam hal penjualan”.

“saya pribadi melakukan promosi produk-produk BSI sendiri itu secara langsung mendatangi kantor institusi pemerintahan dan institusi swasta dan institusi akademis yang sudah bekerja sama dengan kita dengan mensosialisasikan produk-produk BSI. Selain itu juga saya melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan menawarkan produk kita dan menanyakan jenis produk yang paling mereka butuhkan, terus kemudian kita tawarkan mereka yang cocok serta kita jelaskan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Seperti kita tawarkan akad wadiah yang tabungan tanpa potongan perbulan.”⁵⁷

Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo dalam memasarkan produk-produk bank menggunakan penjualan personal yang dijalankan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, dalam artian setiap anggota atau individu memberikan informasi mengenai produk perbankan. Bentuk kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh marketing Bank Syariah Indonesia yaitu dengan melakukan kerjasama dengan institusi pemerintahan, swasta dan institusi akademis. Marketing officer Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo juga melakukan Penjualan personal dengan sosialisasi langsung dan terjun

⁵⁷ Muhammad Rusli, CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo , wawancara, Palopo, 23 Maret 2020.

kelapangan untuk mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon nasabah atau komunitas masyarakat dengan memberikan informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia pada komunitas masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai efektivitas komunikasi pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo, maka ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo digunakan untuk menginformasikan mengenai produk-produk Bank baik itu pendanaan atau pembiayaan. Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Pada periklanan Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo melakukan penyebaran brosur di daerah-daerah atau tempat-tempat yang strategis. Bank syariah cabang ratulangi kota palopo memasarkan produknya melalui promosi penjualan dalam bentuk memberikan margin yang bersaing. Selain itu BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo juga membuka stand ditempat keramaian seperti *car free day*. Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo selalu melakukan kunjungan rutin dan terlibat langsung dalam kegiatan sosial sebagai bentuk untuk menjalin hubungan baik dengan instansi-instansi yang sudah menjadi patner atau target pasar. Proses komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo dilakukan melalui beberapa cara seperti mempromosikan langsung atau secara door to door dan juga melalui

media-media sosial, hal tersebut dilakukan karena melihat kondisi perkembangan media yang begitu pesat dan bertujuan memudahkan proses pemasaran ke semua lingkup masyarakat. Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo melakukan penjualan personal dengan sosialisasi langsung dan terjun kelapangan untuk mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon nasabah atau komunitas masyarakat dengan memberikan informasi tentang produk bank syariah.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian mengenai efektifitas komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia dengan metode kualitatif sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.
- b. Bagi instansi, Bank Syariah Indonesia harus menambah karyawan yang khusus menangani urusan pemasaran agar komunikasi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran bisa lebih efektif sehingga bisa memaksimalkan tercapainya target perusahaan.
- c. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Banjarnahor, Astir Rumondang. dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis: Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung.
- Fitriah, Mariah. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. DEEPUBLISH: Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Timur: Pasuruan, Jawa Timur.
- Panuju, D. Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Marentek, Mike R., Vekky Supit, Nancy Henriett. J. Mandey. 2020. *Komunikasi pemasaran*. Polindo Press: Manado, Sulawesi Utara.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, Muhammad Farhat. 2017. *Buku Ajar. Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing: Yogyakarta.
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi: Jember, Jawa Timur.

Sumber Jurnal

- Srisusilawati, Popon. 2017. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah 1, no.1
- Putri, Rizqi Saudiah Destia, et.al. *Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa
- Nurdin, Zikri Fachrul, Achmad Wildan Kurniawan. 2017. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi 3, no.1
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Edy Yulianto, Sunarti. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis 47, no. 2
- Abdullah, M.R., Fasiha and Abdul Kadir Arno. (2020), "Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia", *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 6 No. December, pp. 101–105.
- Arno, A.K., Ishak, I. and Kamal, F. (2021), "The Performance of Competitiveness of Sharia Banking (Indonesia-Pakistan) Using Porter's Diamond Theory", *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 7 No. 2, pp. 261–284, doi: 10.24952/fitrah.v7i2.4188.
- Kahar Muang, M.S. (2021), "Empowering Role Of Family Welfare (Pkk) In Improving The Quality Of Life In The Rinding Allo Village, North Luwu", *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 54–62, doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2557.
- Sarie, F., Naila, A., Azisah, Q. and Isma, A. (2023), "How does Organizational Communication affect Job Satisfaction among Employees of Automotive Companies?", *Fundamental and Applied Management Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 82–91.
- Setiawan, E.I., Evi Surahman and Rifuddin, B. (2020), "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo",

- Journal of Islamic Economic and Bussiness*, Vol. 2 No. 2, pp. 52–56.
- Sirrullaha, T.P., Purwanab, D., Susonoc, J., Rasbid, M. and Yohanae, C. (2020), “Organizational Culture and Job Satisfaction: Its Impact on Organizational Commitments and Employee Performance Tiara”, *The International Journal of Social Science World*, Vol. 2 No. 3, pp. 38–50.
- Sobana, D.H., Jajuli, S. and Safri, H. (2020), “Muhammadiyah of West Java and Sharia Rural Financing Bank”, *Journal of Al-Islam and Muhammadiyah Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 21–33, doi: 10.32506/jaims.v1i1.542.

Sumber Skripsi

- Syakroni, Mizan. 2017. *Skripsi Sarjana Ekonomi*. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Di Lingkungan Penduduk Mayoritas Non-Muslim Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Pratiwi, Willys Anggar. *Skripsi Sarjana Ekonomi*. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang”. UIN Walisongo Semarang
- Sari, Nita adelia. *Skripsi Sarjana Ekonomi*. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”. IAIN Palopo

Lathifah, Hasna. 2018. *Skripsi Sarjana Ekonomi. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bni Ib Hasanah Pada Pt Bni Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh (Survei Terhadap Perilaku Nasabah Kota Banda Aceh*. UIN Ar-raniry: Banda Aceh

Sumber Website

- Budi Wahyono. "Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran," 2013. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/tinjauan-tentang-komunikasi-pemasaran>.
http://mangihotblogspot.com/2016/10/pengertian-komunikasi-dan-teori_65.html?m=1. Diakses 01 Maret 2020.
- Amirlahjeni. "Tujuan Komunikasi". Diakses 14 juni 2020. <https://amirlahjeni.wordpress.com>
- Yuksinau. "pengertian komunikasi". Diakses 14 Juni 2020. <https://www.yuksinau.id/pengertian-komunikasi>
https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_komunikasi. Diakses 01 Maret 2020.
<https://www.google.com/amp/s/manajemenkeuangan.net/pengertian-pemasaran/amp/>. Diakses 01 Maret 2020.
<https://ekonomiislam96.blogspot.com>. "Strategi Dan Konsep Pemasaran Bank Syariah". Diakses pada 15 Juni 2020.
- Raja flash hp. "Produk: Defenisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas Dan Tingkatan Produk". Diakses 15 Juni 2020. <http://kuliah-manajemen1.blogspot.com/2018/04/produk-defenisi-klasifikasi-dimensi>.
- Hestanto. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. diakses 15 Juni 2020. <https://www.hestanto.web.id>
- Sarinah, Syamsul Maarif, Yandra. *Kajian Bauran Pemasaran Dan Manajemen Pengetahuan Inovasi Kabuto Instan*. diakses 17 Juni 2020. <https://www.researchgate.net>
- Ansori. *Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. di akses pada 15 Juni 2020. <https://gresikcenter.wordpress.com>
- Alarif's. *Konsep Pemasaran Syariah*. di akses pada 15 Juni 2020. <http://alarifs.blogspot.com>,
https://id.m.wikiedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran. di akses 10 Januari 2020
- Okta, Agus. *8 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Powerful*. (10 Januari 2020). <https://distribusipemasaran.com/8-langkah-menyusun-strategi-komunikasi-pemasaran-yang-powerful/>
- Danfar. <https://dansite.wordpress.com>, *Defenisi/ Pengertian Efektifitas*. Diakses 16 Januari 2020.
<https://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, diakses 16 Januari 2020.
- Pengajarku. *Dokumentasi*. <https://pengajar.co.id/dokumentasi-adalah/>. Di akses pada 25 Desember 2018.
<https://digilib.uin-suka.ac.id>. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)". Diakses 25 Desember 2018.
<http://www.mandirisyariah.ac.id>. Diakses pada 10 agustus 2020

Muhammad Rusli. CBRM Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi Kota Palopo
. Wawancara. Palopo. 23 Maret 2020.
<http://tengahsemester.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 05 September 2020
<http://cerdasco.com/bauran-kominikasi-pemasaran>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang

Ratulangi kota palopo.

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang Ratulangi kota palopo?
2. Bagaimana metode periklanan yang digunakan BSI Cabang Ratulangi kota palopo?
3. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
4. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo?
5. Media yang digunakan dalam promosi penjualan?
6. Bagaimana cara HUMAS mempertahankan agar pelanggan tetap bertahan menggunakan BSI, dengan kondisi dimana banyak sekali kompetitor yang menjadi pesaing berat di dunia perbankan?
7. Bagaimana kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo?
8. Apakah dalam pemasaran langsung menggunakan media, seperti media cetak atau elektronik? Sebutkan media yang digunakan?
9. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan BSI Cabang Ratulangi Kota Palopo?
10. Apakah komunikasi yang dilakukan selama ini berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung di BSI?

11. Bagaimana cara mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
12. Bagaimana cara menarik nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk jasa tersebut?

