

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MUAMALAT
INDONESIA UNTUK MENARIK NASABAH DI 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*



Oleh

ANANDA NADILA SEPTILIA

18 0402 0052

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

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MUAMALAT
INDONESIA UNTUK MENARIK NASABAH DI 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*



Oleh

ANANDA NADILA SEPTILIA

18 0402 0052

Pembimbing:

Jumarni, ST., M.E.Sy.

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : Ananda Nadila Septilia
NIM : 18 0402 0052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. 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.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balopo, 26 September 2022
Yang Membuat Pernyataan,

Ananda Nadila Septilia
18 0402 0052

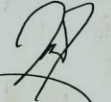




HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo yang ditulis oleh Ananda Nadila Septilia, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0052, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 30 Januari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 8 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Palopo, 03 Februari 2023

TIM PENGUJI


- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji II | () |
| 5. Jumarni, S.T., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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


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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


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



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَ فِ الْإِنْبَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَالصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan atas junjungan Rasulullah saw, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT sebagai Uswatun Hasanah bagi alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan pertolongan Allah swt, ketekunan dan ketabahan penulis yang disertai dengan dukungan dan do'a dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Bapak Alm. Agus Harianto dan Ibu Dwi Yani Lestari yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan penuh baik secara moril maupun materi bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Sungguh penulis sadar bahwa tidak mampu membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M., serta Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Akademik Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CRS., CAPM., CAPF., CSRA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah, Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. serta Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Ibu Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.
4. Dosen Pembimbing Ibu Jumarni, ST., M.E.Sy. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen penguji utama (I) dan pembantu penguji (II), Bapak Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si. dan Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.



7. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta Staf yang telah banyak membantu dan memberikan peluang penulis dalam mengumpulkan literatur serta melayani penulis dengan baik untuk keperluan studi kepustakaan dan penulis skripsi ini.
8. Seluruh Karyawan Bank Muamalat KCP Palopo yakni Bapak Hadhy Santoso dan Ibu Marlia yang telah membantu dalam menjawab permasalahan penelitian skripsi penulis sehingga bisa terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
9. Sahabat penulis yaitu Amelia Dwi Apriyanti, Meylinia Wahid, Zalsabila Darwis, dan Nur Herlina yang telah menemani penulis melewati suka dan duka saat awal memasuki dunia perkuliahan hingga saat ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018 (terkhusus kelas PBS B) yang selama ini memeberikan semangat motivasi dan pembelajaran positif dalam dunia perkuliahan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 26 September 2022

Ananda Nadila Septilia





PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar istilah 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'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Z	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	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	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. *Vocal*

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
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَ : *hauला*

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
أَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>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 *dammah*, 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

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>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّق	: <i>al-haqq</i>
نُعِم	: <i>nu'ima</i>
عَدُو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

ah (), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *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-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <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	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

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 jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasi 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

B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= Subhanahu Wa Ta'ala
saw.	= Salallahu '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	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Deskripsi Teori.....	11
1. Strategi Pemasaran	11
2. Bank Syariah	16
3. Komunikasi Pemasaran.....	21
C. Kerangka Pikir	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Subjek Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian.....	31
D. Definisi Istilah.....	31
E. Desain Penelitian.....	32
F. Data dan Sumber Data.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Teknik Pengumpulan Data	34
I. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
J. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISA DATA	40
A. Deskripsi Data.....	40
B. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-Jumu'ah Ayat 10	14
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
Tabel 1.2 Daftar Informan (Hasil Wawancara)	29
Tabel 1.3 Definisi Istilah.....	29



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo	2
Gambar 1.2 Macam-Macam Bauran Promosi/Pemasaran	26
Gambar 1.3 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 1.4 Triangulasi Metode Pengumpulan Data.....	37
Gambar 1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo.....	44
Gambar 1.6 Brosur pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo	53
Gambar 1.7 Kunjungan kegiatan sosialisasi Bank Muamalat KCP Palopo	54
Gambar 1.8 Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat	55
Gambar 1.9 Kunjungan Pemasaran Langsung	56
Gambar 1.10 Logo Bank Muamalat Indonesia.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 8 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 9 Surat Keterangan Izin Penelitian dari DPMPTSP

Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 11 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH



KCP	: Kantor Cabang Pembantu
<i>Relationship Manajer</i>	: Manajer Hubungan
<i>Branch Sales Officer</i>	: Petugas Penjualan Barang
Pioner	: Pelopor
<i>Interest Rate</i>	: Suku Bunga
<i>Loss Sharing Principle</i>	: Prinsip Pembagian Kerugian
Maisir	: Hal yang Dilarang
Al-Wadiah	: Titipan Murni dari Satu Pihak ke Pihak Lain
Mudharabah	: Kerja Sama Usaha Pemilik dan Pengelola Modal
Murabahah	: Penetapan Harga Jual beserta Margin Keuntungan
<i>Market Shared</i>	: Pangsa Pasar
<i>Marketing Mix</i>	: Bauran Pemasaran
Akad	: Kontrak Kedua Belah Pihak yang Sepakat

ABSTRAK

Ananda Nadila Septilia, 2022. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Jumarni.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dan kendala-kendala strategi pemasaran apa yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kota Palopo.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan di mana sumber data primer diperoleh langsung di Kantor Bank Muamalat KCP Kota Palopo sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen maupun jurnal. Informasi dari sumber data primer digali dengan lebih mendalam melalui teknik wawancara kepada Karyawan Bank Muamalat KCP Palopo dengan masa penelitian \pm 1 bulan yang dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2022 sampai dengan 23 september 2022. Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi/pengumpulan data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Palopo adalah dengan memanfaatkan berbagai media yang ada seperti media sosial maupun media cetak, kemudian dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat dan melakukan kunjungan ke berbagai sekolah. Hal ini merupakan strategi untuk menarik perhatian masyarakat dan terus berupaya untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa kendala-kendala yang dialami Bank Muamalat KCP Palopo ketika menjalankan strategi pemasaran yaitu kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat mengenai Bank Muamalat, kemudian kurangnya sumber daya manusia yang melakukan kegiatan pemasaran, selanjutnya kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bank Syariah.

ABSTRAC

Ananda Nadila Septilia, 2022.“*Bank Muamalat Indonesia’s Marketing Communication Strategy to Attract Customers in the City of Palopo*”. Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute. Supervised by Jumarni.

This thesis discusses the marketing communication strategy of Bank Muamalat Indonesia to attract customers in the city of Palopo. As for the purpose of this study to find out how to apply marketing communication strategies and what marketing strategy constraints are faced by the Bank Muamalat branch of the city Palopo.

In this study using qualitative research methods with the type of field research where the primary data source is obtained directly at the Muamalat KCP Palopo Bank Office while secondary data is obtained from books, documents and journals. Information from primary data sources was dug in more depth through interview techniques with employees of Bank Muamalat KCP Palopo with a research period of approximately one month which was carried out on August 23, 2022 to September 23, 2022. Data analysis in this study is reduction/data collection, data serving, and withdrawal of verification.

The result of the first study showed that the marketing strategy carried out and implemented by Bank Muamalat KCP Palopo was by utilizing various existing media such as social media and print media, then by socializing directly with the community and making visits to various schools. This is a strategy to attract people’s attention and continue to strive to get new customers. The result of the second study indicate that the constraints experienced by Bank Muamalat KCP Palopo when carrying out marketing strategies are the lack of public interest and knowledge about Bank Muamalat, then the lack of human resources who carry out marketing activities, then the lack of public knowledge about the differences between Islamic bank and conventional bank.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Islamic Bank.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan jasanya karena bank merupakan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan. Setiap upaya pemasaran harus memperhatikan komunikasi yang efektif karena hal itu dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang baik serta mengarahkan pertukaran dengan sedemikian rupa guna mencapai segala sesuatu yang diinginkan dan terjalin sosialisasi yang baik dengan masyarakat agar mempermudah menarik nasabah.

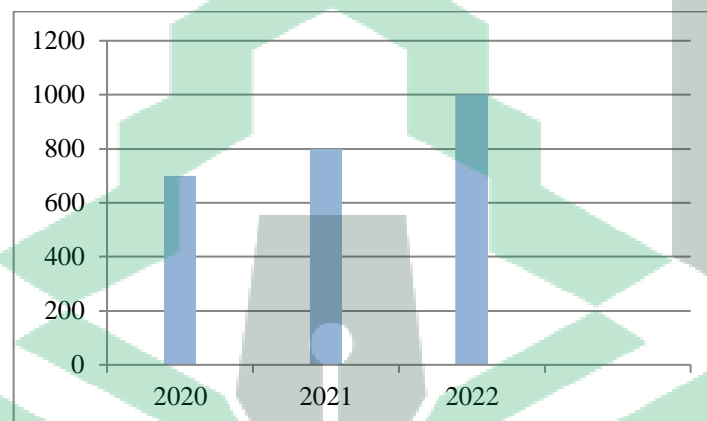
Sebuah rencana pemasaran juga harus mengikuti perkembangan pemasaran, dan lingkungan pasar harus memberikan gambaran yang jelas dan kompleks tentang target yang diinginkan. Dengan demikian bank dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Selain itu, bank perlu menyadari sebuah lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran di lokasi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran yang direncanakan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan *intern* maupun *ekstern* merupakan bagian dari lingkungan pemasaran. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank dapat menentukan dan memilih langkah selanjutnya.¹

Strategi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan bank agar dapat menarik lebih banyak nasabah dan menumbuhkan nasabahnya. Sebelum

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 5 (Jakarta: Prenada Media, 2018), 166.

melakukan penjualan, penting bagi bagian pemasaran di bank untuk memahami dasar-dasar pemasaran, menyusun rencana pemasaran, memahami segmentasi produk dan target pasar, serta dukungan lainnya, untuk meningkatkan proses penjualan.²

Bank Muamalat KCP Palopo adalah salah satu bank yang menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan produk dan jasanya. Mempertahankan dan memasarkan jasa perbankan Bank Muamalat KCP Palopo lebih mengutamakan kepada pelayanan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan jangka panjang dengan para nasabahnya dan terus berupaya untuk mendapatkan nasabah baru.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo

Dari diagram di atas menunjukkan pada tahun 2020 Bank Muamalat KCP Palopo dapat mencapai sekitaran 600an lebih nasabah baru yang menabung pada Bank Muamalat, Kemudian pada tahun 2021 Bank Muamalat mengalami peningkatan yaitu sekitar 800an nasabah baru, selanjutnya bisa dilihat pada tahun

²Endan Hamdani , “Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah”, Jurnal Keuangan dan Perbankan 5, no. 1 (2017). <https://ejournal.uika-bogor.ac.id>.

berikutnya yaitu tahun 2022 Bank Muamalat KCP Palopo mengalami peningkatan nasabah baru yaitu sekitaran 1000an lebih nasabah baru yang menabung pada Bank Muamalat KCP Palopo.

Beberapa bank menganggap peran fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan perencanaan yang bertujuan untuk mendapatkan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa dan kepuasan konsumen. Pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan di mana saja yang terkait erat dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tinggi dari pengarahannya social, periklanan social, dan kegiatan ekonomi.³

Seperti yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Kota Jambi dalam menjalankan pemasaran yang meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, menjangkau masyarakat luas dengan memaparkan produk dan manfaatnya, mengadakan promosi, dan sosialisasi.⁴ Selain itu, pada Bank Muamalat KCP Kolaka menjalankan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran langsung maupun tidak langsung, seperti media atau perangkat elektronik, via *gadget*, brosur, atau pamflet. Sedangkan saluran pemasaran langsung menggunakan model *personal selling* (penjualan pribadi), bentuk pertemuan langsung dan memperkenalkan aplikasi DIN (*Digital Islamic Network*).⁵

³Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), 142

⁴ Yulyana Eka Sari, M. Arif Mustofa, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Muamalat Indonesia KC Kota Jambi", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 2 (2021).<https://dinastirev.org/JIMT/articel/view/739>.

⁵Safitri Febriyani, M. Askari Zakariah, "Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Muamalat Kolaka", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020). <http://journal.iaialmawar.ac.id>.

Dari hasil penuturan di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara promosi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menambah calon nasabah baru. Sama halnya yang terjadi pada Bank Muamalat KCP Palopo, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni menyebarkan informasi dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat dimana Bank Muamalat melakukan berbagai kegiatan seperti menghadiri berbagai kegiatan, setelah itu Bank Muamalat menyebarkan brosur untuk bertujuan guna menyampaikan informasi secara efektif dan efisien mengenai akan penting sistem perekonomian yang islam termasuk menabung di Bank Muamalat KCP Palopo serta memanfaatkan berbagai media yang ada.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan dan mencapai keberhasilan pada sebuah bank, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk lebih memilih menabung pada bank syariah. Dengan ini peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo”.

B. Batasan Masalah

Untuk dapat membantu peneliti dalam mendapatkan data yang lebih terarah maka peneliti memberikan batasan terkait masalah yang akan diteliti. Penelitian ini hanya difokuskan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran dan kendala-kendala pemasaran di Bank Muamalat Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang diuraikan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Palopo?
2. Kendala-kendala apa yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Kota Palopo dalam melaksanakan strategi pemasarannya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Kota Palopo dalam melaksanakan strategi pemasarannya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

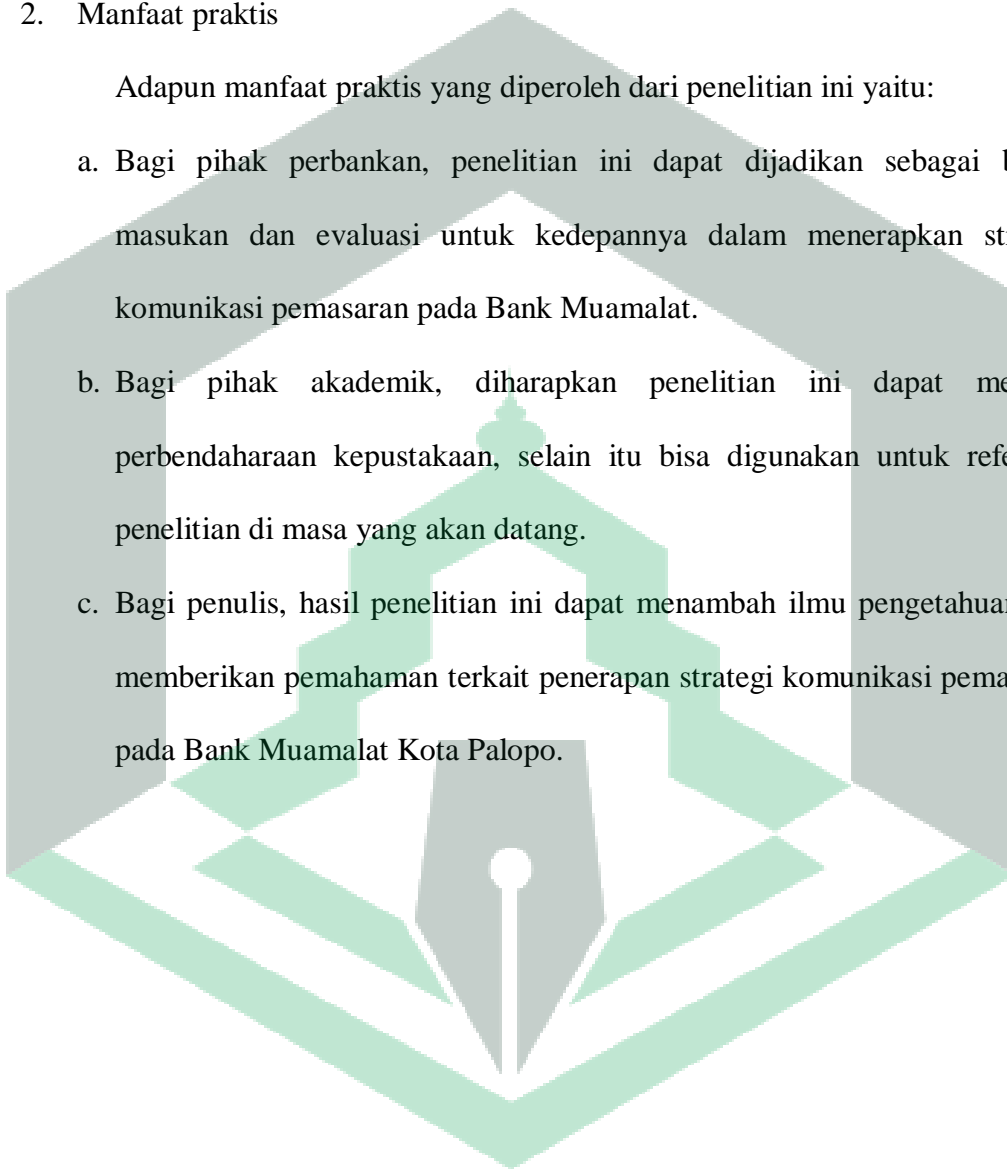
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah wawasan keilmuan yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.

- b. Sebagai bahan informan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Palopo.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi pihak perbankan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk kedepannya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat.
- b. Bagi pihak akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan kepustakaan, selain itu bisa digunakan untuk referensi penelitian di masa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pemahaman terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat Kota Palopo.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berkaitan dengan judul, penulis telah melakukan serangkaian kajian tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat. Terkait dengan pembahasan tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat, ada beberapa peneliti yang membahas tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran meski semuanya memiliki perbedaan spesifikasi objek kajian. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tadjuddin Malik yang berjudul *Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep strategi pemasaran bank syariah atas produk Bank Muamalat Indonesia untuk merebut pasar emosional dan pasar rasional dari Bank Muamalat Indonesia dan bank syariah Indonesia serta bank konvensional baik di bidang penghimpunan dana maupun di bidang penyaluran dana tidak memberikan hasil memadai atau kurang berhasil. Bank Muamalat Indonesia telah berusaha mengembangkan kualitas SDM untuk mendidik karyawan dalam penggunaan prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan profesional dalam melakukan pekerjaannya,

ternyata usaha tersebut tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi harus melalui proses yang cukup lama.⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Kusuma yang berjudul *Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru dalam Mengembangkan Kuantitas Nasabah Deposito Mudharabah*. Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru berusaha untuk menerapkan perencanaan secara matang dan terarah menggunakan konsep *segmenting, targeting, dan positioning*. Kemudian berdasarkan pendapat responden melalui angket dan analisis terhadap variabel promosi/*promotion*, peningkatan kegiatan sosialisasi sangat mempengaruhi perkembangan kuantitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pekanbaru terutama nasabah deposito *mudharabah*.⁷
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar*. Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap jasa terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar maka variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. variabel dari strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah

⁶Tadjuddin Malik, "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 5, no. 2, (Februari 2022). <https://journal.ikopin.ac.id>.

⁷Febri Kusuma, "Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru dalam Mengembangkan Kuantitas Nasabah Deposito Mudharabah", Jurnal Khazanah Ulum Perbankan Syariah 3, no. 2, (Desember 2017). <http://ojs.sties-imamsyafii.ac.id>

Makassar adalah strategi promosi. Alasannya karena dengan adanya promosi melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya melalui peningkatan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah.⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Khairun Nisa, Reni Ria Armayani Hasibuan yang berjudul *Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan*. Penelitian ini dapat di simpulkan bahwa pemasaran produk tabungan mudharabah yang telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padang Sidimpuan perlu lebih ditingkatkan lagi baik dari segi bauran pemasaran, penentuan target, segmentasi pasar, serta pemetaan agar pemasaran lebih menyeluruh. Hal tersebut bertujuan agar nasabah yang menggunakan produk tersebut semakin meningkat dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Semakin strategis lokasi usaha, semakin tinggi pulatingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan, begitu pula sebaliknya, jika lokasi tidak strategis maka penjualan tidak terlalu bagus.⁹

⁸Ajmal As'ad et.al, "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsebar Cabang Syariah Makassar", *Jurnal Manajemen Universitas Muslim Indonesia* 4, no. 1, (April 2020). <https://journal.ildikti9.id>

⁹Khairun Nisa et.al, "Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Bank Muamalat KCU Padang Sidimpuan", *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1, (2022). <https://ummaspul.e-journal.id>

Ada beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dijelaskan di atas. Di bawah merupakan beberapa persamaan dan perbedaan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tajuddin Malik	Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia	Keduanya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Bank Muamalat.	Penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran guna menarik nasabah bank.
2	Febri Kusuma	Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru dalam Mengembangkan Kuantitas Nasabah Deposito Mudharabah	Keduanya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Bank Muamalat.	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah bahwa penelitian ini hanya bertujuan pada strategi komunikasi pemasaran untuk menarik nasabah bank, sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bagaimana implementasi strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia dalam rangka guna meningkatkan jumlah nasabah deposito mudharabah.

3	Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng	Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar	Keduanya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Bank Muamalat.	Sementara penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik nasabah ke Bank Muamalat, penelitian sebelumnya memfokuskan pada strategi pemasaran layanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Syariah Makassar.
4	Khairun Nisa, Reni Ria Armayani Hasibuan	Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Bank Muamalat KCU Padang Sidempuan	Keduanya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Bank Muamalat.	Penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan penelitian ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran tabungan Mudharabah.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Pada umumnya strategi ialah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu, di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tujuan, megidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan mempunyai taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Secara umum, strategi

mengacu pada pendekatan menyeluruh untuk menempatkan ide ke dalam tindakan, merencanakan, dan melaksanakan suatu kegiatan dalam kerangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen harus membuat sejumlah keputusan mendasar dan mengambil sejumlah tindakan mendasar yang dilakukan oleh semua tingkatan organisasi.¹⁰

Adapun teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan yang didasarkan pada kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan guna mencapai tujuannya.¹¹

Pada umumnya banyak yang mengklaim bahwa konsep pemasaran pada dasarnya sama dengan konsep penjualan, promosi, atau iklan. Terlepas dari kenyataan bahwa penjualan dan promosi/periklanan merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penting untuk dipahami bahwa, dalam arti luas definisi pemasaran yaitu suatu proses memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memproduksi dan memperdagangkan nilai dengan orang lain melalui proses sosial dan manajemen pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk memproduksi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara

¹⁰Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2021). 7.

¹¹Edwin Basmar, *Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). 14.

yang menguntungkan perusahaan dan individu yang berkepentingan dengan organisasi.¹²

Pada setiap perusahaan memiliki tujuan, dan pencapaian semua tujuan ini bergantung pada mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba pada perusahaan. Hanya jika perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya, upaya ini akan berhasil, khususnya melalui mencari serta membina langganan, juga perlu usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang bagus untuk bisa menggunakan kesempatan serta peluang yang ada dalam pemasaran tersebut, sehingga nantinya posisi atau kedudukan perusahaan pada pasar dapat dipertahankan dan juga dapat ditingkatkan kedepannya.¹³

Strategi pemasaran pada umumnya ialah sebuah rencana yang terperinci, menyeluruh, dan terpadu yang bisa memberikan arahan untuk aktivitas pemasaran tertentu yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran. Atau, dengan maksud lain, gagasan strategi pemasaran ialah kumpulan tujuan dan juga sasaran, aturan dan kebijakan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan mapun acuan maupun alokasinya, terutama sebagai guna tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Dikarenakan penentuan dari strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis keunggulan maupun kelemahan

¹²Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019). 1.

¹³Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018). 167.

pada perusahaan, dan sebuah analisis kesempatan maupun ancaman yang sedang dihadapi perusahaan dari lingkup sekitarnya.

Dalam pandangan Islam telah memerintahkan umat manusia untuk dapat meraih karunia Allah swt, dengan cara mencari sebuah manfaat atau juga memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar di maknai dengan cara bersosialisasi, bersilaturahmi, berjual, dan melakukan sebuah aktivitas-aktivitas bisnis untuk mencari kebahagiaan dunia maupun akhirat nantinya yaitu Ridho Allah swt.

Sesuai dengan apa yang diperintahkan Al-Qur'an dan Hadits, kegiatan pemasaran dan barang-barang yang berkaitan dengan membuat, memberi, dan menukar dimaksudkan guna kemaslahatan dan juga tidak menimbulkan kerusakan disekitar ataupun merugikan siapapun dan juga sesuai tuntutan Al-Quran dan Hadist. Bertebaranlah membawa barang produksi, ilmu, dan nilai yang bermanfaat agar juga berguna bagi kehidupan alam semesta, Hal ini sejalan dengan perintah Allah swt. Dalam Al-Quan Surah Al-Jum'ah ayat 10. ¹⁴

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahan:

“Apabila salat (Jum’at) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan Ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”¹⁵

¹⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018). 121.

¹⁵Kementrian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2018), 554.

Ayat diatas menceritakan Allah telah memerintahkan kepada orang-orang beriman agar berkumpul di hari Jum'at untuk beribadah. Maka Allah swt berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, apabila diserukan untuk menunaikan sholat pada hari Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli”. Yang dimaksud adalah seruan yang kedua yang dilakukan dihadapan Rasulullah saw. bila beliau telah berangkat dari rumah dan naik mimbar. Pada saat itulah dikumandangkan adzan, dan adzan inilah yang dimaksudkan oleh ayat ini, serta adzan inilah yang menyebabkan diharamkannya jual beli.

Adapun adzan yang ditambahkan oleh Amirul Mukminin Utsman bin Affan r.a. adalah untuk mengumpulkan manusia. Para ulama sepakat tentang pengharaman jual beli setelah panggilan adzan yang kedua. Dan mereka berselisih tentang tentang sah dan tidaknya jual beli yang dilakukan ketika terdengar suara adzan tersebut. Pendapat mereka terbagi dua. Namun, zahir ayat diatas menunjukkan bahwa jual beli tersebut di nilai tidak sah, sebagaimana telah ditegaskan dalam pembahasan tersendiri. Yang diperintahkan untuk melaksanakan sholat Jum'at adalah kaum laki-laki yang merdeka, bukan budak berlian, kaum wanita, dan anak-anak kecil. Dimaafkan untuk musafir, orang yang sakit, perawat, dan alasan-alasan lainnya yang serupa, sebagaimana ditegaskan dalam kitab-kitab furu'.¹⁶

¹⁶Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2008). 704.

2. Bank Syariah

Bank Muamalat menjadi bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991. Pengusaha muslim, Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha muslim dan juga pemerintah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional.

Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang likuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, Lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis.

Lembaga keuangan syariah dapat diandalkan dan terus menawarkan manfaat, kemudahan, dan keamanan kepada pemegang saham. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa Bank Muamalat mampu bertahan dari krisis keuangan tahun 1998 dengan kinerja yang membaik, tanpa dukungan dari pemerintah, bahkan berhasil meraup laba yang cukup besar.

Sistem operasi bank syariah berbeda dengan system operasi pada bank konvensional. Nasabah bank syariah diberikan layanan tanpa menggunakan bunga. Penarikan dan pembayaran bunga tidak diperbolehkan dalam setiap transaksi di bawah sistem operasional bank syariah. Bank syariah disini tidak

mengenal konsep bunga, termasuk bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang di bayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Perbankan syariah mencakup semua aspek tentang bank syariah maupun unit usaha syariah, antara lain mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Fungsi lain dari bank syariah yaitu menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama dalam usaha.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah, imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Perbankan syariah didefinisikan sebagai sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹⁷

¹⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 4 (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2017). 25-26.

Undang-Undang Perbankan (UU No. 10 Tahun 1998) mengatur semua bank syariah yang beroperasi di Indonesia, baik yang berbentuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Pengoperasian perbankan dengan prinsip syariah sepenuhnya di akomodasi oleh undang-undang, bank syariah di Indonesia dapat melakukan transaksi berdasarkan titipan, pinjaman, bagi hasil, jual beli, sewa, dan prinsip lain yang diperbolehkan syariah.¹⁸

Pendirian sebuah bank syariah pada umumnya bertujuan guna memajukan, memperkenalkan, dan guna mengembangkan penggabungan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya pada bidang perbankan, keuangan, dan industri terkait lainnya sehingga masyarakat dapat terhindar dari maisir dan riba. Prinsip utama bank syariah merupakan pelarangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, kemampuan untuk melakukan kegiatan bisnis dan pertumbuhan Zakat, serta perdagangan berbasis keuntungan yang sesuai dengan syariah.¹⁹

a. Fungsi Utama Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Adapun fungsi utama bank syariah yaitu:

1) Menghimpun Dana Masyarakat

¹⁸Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Edisi 6 (Rajawali Pers, 2017). 206.

¹⁹ Rahmat Ilyas, "Manajemen Permodalan Bank Syariah", *Jurnal Ilmiah Bisnis* 5, no. 02, (Desember 2017).

Tujuan utama bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*, *al-wadiah* ialah akad antara pihak pertama/masyarakat dengan pihak kedua/bank, dan pihak kedua bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau di sebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana bisa memanfaatkan dana yang di investasikan oleh pihak *shahibul mall* dengan tujuan yang tertentu dan diperbolehkan dalam syariat agama Islam.

2) Menyalurkan Dana kepada Masyarakat

Adapun fungsi Bank Syariah yang kedua disini yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Disini masyarakat dapat mendapatkan pembiayaan dari bank syariah dengan syarat dapat memenuhi semua ketentuan-ketentuan maupun persyaratan yang telah berlaku. Menyalurkan dana ini merupakan sebuah aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah tersebut. Bank syariah ini akan memperoleh *return* atas dana yang di salurkan. *Return*/pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, di samping sebagai sebuah aktivitas yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan berupa pendapatan margin/keuntungan dari bagi hasil, juga bank untuk memanfaatkan dana yang *idle fund*/dana menganggur. Bank disini telah membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah di himpun oleh bank pada akhir bulan atau pada saat tertentu bank ini akan mengeluarkan sejumlah biaya atas dana yang mereka himpun dari masyarakat yang sebelumnya telah menginvestasikan dana mereka di bank. Bank ini tidak boleh membiarkan dana masyarakat tersebut mengendap, dana nasabah para investor ini harus segera di salurkan kepada masyarakat yang sangat membutuhkan agar dapat memperoleh sebuah keuntungan.

3) Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka untuk memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat untuk menjalankan aktivitasnya.

Pelayanan jasa kepada masyarakat ini merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai macam jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah ini diantaranya yaitu jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of kredit*, inkaso, garansi bank, dan macam-macam pelayanan jasa lainnya.

Pelayanan jasa yang dapat memuaskan nasabah tersebut ialah dengan memberikan pelayanan jasa yang tentunya cepat dan akurat.

b. Prinsip Utama Bank Syariah

Bank syariah ini didirikan dengan tujuan guna mempromosikan dan juga dapat mengembangkan berbagai penerapan prinsip-prinsip syariat Islam dan juga tradisinya yang dipraktikkan ke dalam transaksi keuangan dan perbankan dan juga serta bisnis-bisnis lainnya yang terkait. Adapun prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah ini yaitu:

- 1) Larangan riba/bunga dalam berbagai macam bentuk transaksi
- 2) Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis untuk memperoleh keuntungan yang sah menurut syariat islam
- 3) Memberikan zakat.²⁰

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang nantinya menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran ini. Komunikasi pemasaran ini dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokok di dalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses sebuah pemikiran maupun pemahaman yang nantinya disampaikan antar individu ataupun juga antar organisasi dan individu. Kemudian pemasaran juga ialah gabungan dari sebuah perusahaan dan organisasi melakukan pertukaran nilai antara mereka dengan para pelanggannya.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran adalah gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang dapat memfasilitasi sebuah pertukaran untuk menghasilkan suatu arti guna disebarluaskan kepada klien/pelanggan. Adapun

²⁰ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018). 24.

pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.²¹

Pada saat ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam suatu usaha. Komunikasi pemasaran ini digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk, membentuk dan juga membangun hubungan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep jenis atau macam komunikasi pemasaran yang di buat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang di promosikan yang terdiri dari iklan/*advertising*, hubungan masyarakat/*public relation*, promosi penjualan/*sales promotion*, dan pemasaran langsung/*direct selling*. Jenis komunikasi pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:²²

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk dalam bentuk komunikasi tidak langsung, yang dirancang sedemikian rupa guna menimbulkan kesan menyenangkan yang nantinya dapat merubah tindakan maupun pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan dibuat melalui sesuatu proses seperti merancang, membuat kampanye, dan kegiatan tersebut biasa disebut sebagai periklanan.

Periklanan memiliki beberapa tujuan antara lain menginformasikan adanya merek suatu produk dipasaran, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen terhadap keberadaan suatu produk.

²¹ Philip Kotler, *Marketing 4.0*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2019). 9.

²² Lukman Waluyo, *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*, (Malang: Madza Media, 2021). 8-11.

2. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen ketika melihat ataupun menilai suatu produk, perusahaan atau toko. Pada kegiatan ini, *public relation* berusaha mempertahankan citra produk perusahaan atau toko dalam keadaan sebaik mungkin, serta membangun citra yang lebih baik untuk menarik target konsumen. Dengan adanya *public relation* ini dapat menumbuhkan minat konsumen dan juga meningkatkan kualitas produk dipandangan konsumen dan memperkenalkan produk secara luas agar dikenal oleh banyak orang lagi.

Adapun contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh *public relation* yaitu dengan melakukan sebuah event seminar yang dipergunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dapat menarik lebih banyak target konsumen.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka pendek. Dalam hal ini, penjual memberikan beberapa penawaran supaya konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi *sales promotion* ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan penawaran berupa sampel produk atau bisa berupa garansi pada produk. Beberapa kegiatan tersebut dilakukan agar konsumen menimbulkan ketertarikan secara langsung untuk membeli produk tanpa berfikir lebih panjang terlebih dahulu.

4. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Direct selling saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan adanya kemajuan teknologi. Kotler dan Armstrong 2012 mengungkapkan bahwa pemasaran langsung ini merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan dengan hati-hati agar meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Penjualan langsung yaitu komunikasi dengan pelanggan individu yang di bidik secara seksama baik guna memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran ini diantaranya mencakup surat langsung, catalog, tv interaktif, telemarketing, situs internet, dan lain-lain.

a. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari suatu hal yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa latin "*conceptum*" yang artinya sesuatu yang dipahami. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat didekskripsikan dalam pernyataan sebagai berikut:²³

²³Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*"Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran, Edisi 1 (Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2019). 15-16.

- 1) Semua sarana komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
 - 2) Teknik Metode komunikasi yang dimaksudkan untuk mengedukasi pelanggan dan klien tentang keunggulan dan nilai produk dan layanan.
 - 3) Tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap pasca pemakaian digunakan sebagai landasan dalam proses komunikasi.
 - 4) Proses komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
 - 5) Aktivitas komunikasi yang di rancang bukan hanya untuk “bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”, akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar akan menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.
- b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ini sangat penting yaitu bertujuan pertama, komunikasi pemasaran ini dilakukan agar dapat menyebarkan sebuah informasi/komunikasi informatif, kemudian kedua untuk dapat mempengaruhi seseorang atau lainnya untuk dapat melakukan sebuah pembelian atau juga menarik konsumen/komunikasi persuasif, dan ketiga guna mengingatkan khalayak untuk dapat terus melakukan pembelian ulang/komunikasi mengingatkan kembali. Oleh karena itu eektivitas komunikasi pemasaran ini

dapat menjadi kunci utama dari sebuah kesuksesan pemasar dalam menjual produk yang mereka miliki.²⁴

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah kumpulan variabel yang telah digunakan perusahaan guna mempengaruhi tanggapan dari konsumen. Tujuan dari sebuah pemasaran dapat tercapai jika komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dan lainnya atau manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu bisa terpadu guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun konsep yang umum digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan biasa disebut dengan istilah bauran promosi/bauran pemasaran.²⁵

Gambar 1.2 Macam-macam bauran promosi/bauran pemasaran



- a. *Product* (produk). Produk merupakan barang yang dibuat atau di produksi untuk dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Kita harus memastikan memiliki produk yang tentunya tepat yang sesuai dengan pasar kita.

²⁴Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: Tim UB Press, 2018). 10.

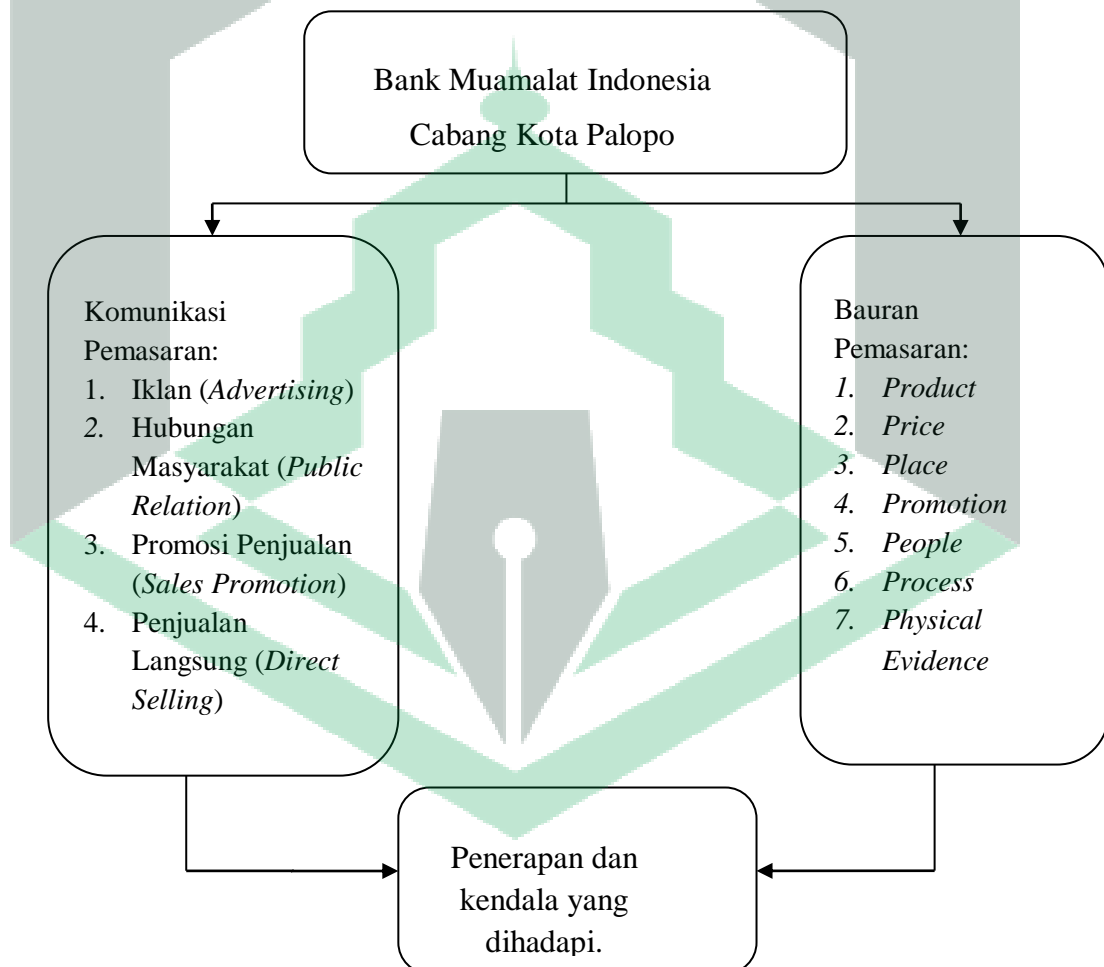
²⁵ Astri Rumondang, et.al, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). 2.

- b. *Price* (harga). Harga produk pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar pelanggan guna menikmatinya. Harga ini adalah sebuah komponen penting dalam definisi bauran pemasaran, ini juga merupakan sebuah komponen yang sangat penting dari sebuah rencana pemasaran karena ini dapat menentukan sebuah keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran.
- c. *Place* (tempat), penempatan/distribusi adalah bagian yang sangat penting, perusahaan sendiri harus mempromosikan dan juga mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh para pembeli.
- d. *Promotion* (promosi), promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand* dan juga penjualan di dalamnya. Periklanan biasanya terdiri dari beberapa metode komunikasi di bayar yaitu iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.
- e. *People* (orang), orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran ini yaitu dari orang yang berhubungan langsung dalam bisnis. Penelitian menyeluruh ini penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang di minati untuk berbagi jenis produk dan layanan.
- f. *Process* (proses), sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk dapat meminimalkan biaya.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik), bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu

bukti fisik ini berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dapat dirasakan di pasar.²⁶

Kelangsungan bisnis sangat bergantung pada berbagai komponen bauran pemasaran yang disebutkan di atas, yang semuanya dapat diuntungkan dari pemahaman yang mendetail. Disisi lain, jika kita memiliki pemahaman menyeluruh tentang semua komponen bauran pemasaran, kita dapat menjamin bahwa mendapatkan waktu yang efektif dan merasakan manfaatnya.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1.3 Kerangka Pikir

²⁶Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2020). 12-22.

Kerangka Pemikiran adalah metode untuk memilih komponen tinjauan literatur materi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran tersebut kemudian diubah menjadi bagan, yang merupakan kumpulan satu rangkaian konsep dasar yang secara sistematis menggambarkan variabel dan juga hubungan antar variabel. Dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah rangkaian penalaran yang berdasar premis-premis sebuah teori yang relevan hingga bemuju simpulan dan berakhir pada hipotesis yang nantinya akan di uji secara empiris. Dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah logika teoritis peneliti yang didukung dengan sebuah teori-teori yang kuat serta sebuah dukungan hasil penelitian sebelumnya.²⁷

²⁷Firdaus Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018). 76.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk dapat menunjukkan makna yang diberikan oleh para anggota masyarakat terhadap perilaku mereka dan kenyataan di sekitarnya. Metode *field research* digunakan bila metode survey ataupun eksperimen dirasa tidak praktis atau bila lapangan penelitian masih sangat luas. Sehingga, jenis penelitian *field research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan di tempat/langsung dilapangan dengan maksud untuk memecahkan masalah.²⁸

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, yang berarti data-data yang nantinya dihasilkan itu berupa kata bukan dalam bentuk angka. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan guna dapat memberi gambaran mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran bank muamalat untuk menarik minat masyarakat yang datanya bersumber dari studi lapangan yang dilakukan secara langsung di Bank Muamalat Kota Palopo untuk mendapatkan informasi dan mencari data terkait strategi komunikasi pemasaran Bank Muamalat.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah kajian terhadap orang yang melakukan penelitian (peneliti), subyek dalam konsep penelitian merujuk kepada responden,

²⁸ Bagus Eko Dono, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*, (Jakarta: Guepedia, 2021). 22

informan yang akan diminta informasi atau yang akan di gali datanya, sedangkan objek ini merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti.²⁹

Untuk menentukan subjek penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sumpling yaitu jenis teknik purposive sampling. Purposive sumpling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu mengenai apa yang kita teliti dan harapkan.³⁰

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dari Bank Muamalat KCP Palopo dengan jumlah informan 2 (dua) orang.

Tabel 1.2 Daftar Informan (Hasil Wawancara, 2022)

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	Hadhy Santoso	Bank Muamalat KCP Palopo	Relationship Manajer (RM)
2	Marlia	Bank Muamalat KCP Palopo	Brance Sales Officer (BSO)

C. Fokus Penelitian

Umumnya fokus penelitian dimaksud dalam penelitian ini merupakan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran di Bank Muamalat Kota Palopo.

D. Definisi Istilah

Tabel 1.3
Definisi Istilah

No.	Istilah	Definisi
1	Strategi	Merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan,

²⁹Muh. Fitrah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 152.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu, di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tujuan, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³¹

2

komunikasi
Pemasaran

Merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan.³²

3

Bank
Syariah

Merupakan berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam.³³

4

Nasabah

Merupakan berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.³⁴

E. Desain Penelitian

Kerangka kerja untuk melakukan penelitian di kenal sebagai desain penelitian. Desain penelitian memberikan prosedur guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan juga menyelesaikan sebuah masalah dalam penelitian, desain penelitian ini menjadi dasar dalam meakukan penelitian.

³¹Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strrategi*, (Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2021). 7.

³²Maria Fitria, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018). 6.

³³Muhammad Kurniawan, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021). 35.

³⁴Muhamad Sarifudin, *Pembiayaan Musyarakah*, (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, 2021). 52.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus, yaitu berarti bahwa hanya fenomena atau peristiwa yang didefinisikan dan dipahami dengan baik. Desain penelitian studi kasus berperan untuk memahami, menelaah, dan menafsirkan suatu makna yang terdapat dalam fenomena penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara mendalam di Bank Muamalat KCP Kota Palopo dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang selanjutnya akan dideskripsikan dan dianalisis menjadi sebuah teori.

F. Data dan Sumber Data

Data primer disini berfungsi sebagai sumber informasi yang utama untuk penelitian, serta data sekunder yang berfungsi sebagai informasi tambahan, keduanya digunakan sebagai sumber informasi.

1. Data Primer

Data primer merupakan data ataupun keterangan yang di dapat peneliti secara langsung dari sumbernya, seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan juga sejenisnya.³⁵ Data primer ini biasanya bersifat spesifik karena menyesuaikan pada kebutuhan peneliti nantinya. Dalam penelitian ini sumber data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Palopo dengan metode wawancara, kemudian bagian yang dijadikan data primer ialah 2 orang yaitu pada bagian pemasaran.

³⁵ Jonaedi Efendi, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018). 29.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada dari pihak kedua, berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, jurnal, dan majalah yang sifatnya dokumentasi, dan juga lainnya.³⁶

G. Instrumen Penelitian

Peralatan yang diperlukan dan digunakan untuk mengumpulkan data dikenal sebagai instrumen penelitian. Pada penelitian kualitatif ini ialah prosedur penelitian yang nantinya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, instrumen yang utama untuk pengumpulan data yaitu peneliti sendiri di mana peneliti nantinya mengumpulkan datanya dengan cara bertanya, mendengar dan mengambil.³⁷

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah paling signifikan dari berbagai kegiatan penelitian agar data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian dapat dipertahankan tingkat validitas dan reliabilitasnya, maka perhatian yang cermat harus diberikan pada prosedur pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi (*Observation*)

Cara yang efisien untuk melengkapi Metode observasi adalah dengan menggunakan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen. Format

³⁶Joenaedi Efendi, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Prenada Media Group, 2018). 79.

³⁷Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bali: Nilacakra Publishing House, 2018). 4.

yang di susun berisi item tentang kejadian dan perilaku yang diperkirakan terjadi. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang penelitian yang diteliti, peneliti mengumpulkan data secara langsung di tempat penelitian. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi yaitu pengamat. Pengamat disini harus jeli dalam mengamati kejadian, gerak ataupun proses, kemudian hasil pengamatan harus sama, walaupun dilakukan oleh beberapa orang dengan kata lain pengamatan harus bersifat objektif.

2. Wawancara (*Interview*)

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, Wawancara ialah dialog dua arah di mana pewawancara melontarkan pertanyaan serta orang yang diwawancarai menjawabnya.³⁸ Dalam melakukan wawancara (*interview*) peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti. Oleh sebab itu perlu latihan yang intensif bagi calon *interviewer*.

3. Dokumentasi (*Dokumentation*)

Selanjutnya, metode dokumentasi ialah mencari informasi berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan bahan-bahan lain mengenai hal-hal atau variabel sama pentingnya dengan teknik lainnya. Dibanding dengan metode-metode lainnya metode ini metode dokumentasi ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 114.

masih tetap, belum berubah. Dalam metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.³⁹

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Disini ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁴⁰ Pada penelitian ini menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*Credibility*).

a. Uji Kepercayaan (*Credibility*)

Uji kreabilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian triangulasi. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.⁴¹

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan disini berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang

³⁹Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018). 76-77.

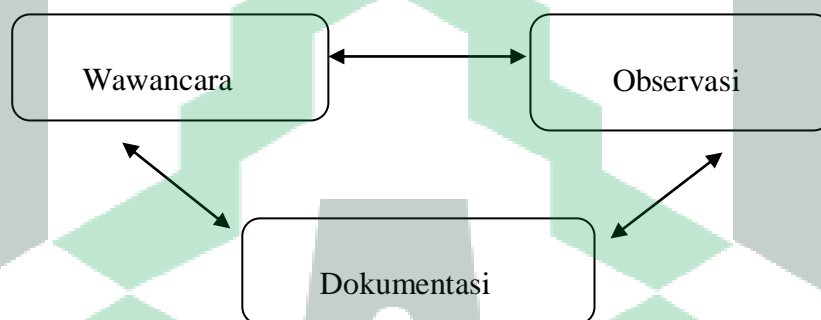
⁴⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). 330.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 120.

sedang dicari dan kemudian memusatkan pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor yang menonjol.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu triangulasi metode pengumpulan data dan triangulasi sumber data sebagai pembandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



Gambar 1.4 Triangulasi Metode Pengumpulan Data

J. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang telah dilakukan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, kemudian memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, analisis data ini

merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus pada data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.⁴²

Ada beberapa proses teknik umum analisis data dalam penelitian kualitatif model interaktif Milles dan Hubberman terdiri beberapa macam yaitu reduksi/pengumpulan data, sajian data, penarikan simpulan atau verifikasi, adapun uraian penjelasannya yaitu:⁴³

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu makanya perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti guna melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Display Data* (Penyajian data)

Penyajian data dilakukan dalam rangka mengorganisasikan hasil reduksi dengan cara menyusun secara narasi sekumpulan informasi yang telah diperoleh dari hasil reduksi, sehingga dapat memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kemudian data yang sudah terorganisir ini dideskripsikan sehingga bermakna baik dalam bentuk narasi, grafis, maupun table.

⁴²Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar: PT Aksara Timur, 2017). h. 55.

⁴³ Matthew B Milles dan Michael Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 2009). h. 32.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

Selanjutnya langkah ketiga setelah penyajian data dalam pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah memberikan kesimpulan terhadap motivasi dan evaluasi. Kegiatan ini juga mencakup pencarian makna data serta pemberian penjelasan. Selanjutnya dilakukan kegiatan verifikasi yaitu kegiatan mencari validitas kesimpulan dan kecocokan makna-makna yang muncul dari data.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Munculnya Bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam, sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia, merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya.

Bank Muamalat didirikan pada tahun 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat pertama kali beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994 telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil, dan sewa.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. mempunyai motto dalam melakukan promosinya yaitu “Pertama Murni Syariah”. Dengan adanya motto tersebut, Bank Muamalat menjadi lembaga Islam yang mempunyai lembaga Islam yang bergerak dan berkhidmat melayani kebutuhan perbankan dan keuangan Islami, bukan semata-mata bank yang hanya menjual produk perbankan syariah. Motto “Pertama Murni Syariah” ini digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. sebagai jargon dalam mempresentasikan semua aktivitas dan operasional PT.

Bank Muamalat Indonesia Tbk. dan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat sebagai bank syariah pertama yang menerapkan bagi hasil di Indonesia.

Sejak kehadirannya pada 27 Syawal 1412 Hijriah, Bank Muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya untuk memposisikan sebagai bank pertama murni syariah, tetapi dilengkapi dengan keunggulan jaringan *Real Time On Line* terluas di Indonesia.

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

Bank Muamalat yang berada di Kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum mendirikan Bank Muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan bahwa Kota Palopo ini layak untuk didirikan Bank Muamalat Cabang Pembantu.

Setelah dibangunnya Bank Muamalat Cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober dengan dana awal yang dipinjam dari Bank Muamalat yang ada di Makassar. Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini Bank Muamalat Kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa

tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.

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

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

Tujuan utama keberadaan Bank Muamalat Cabang Palopo adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpunan dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota palopo, sehingga berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisien dan keadilan.

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

Untuk mengetahui letak geografis Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis Bank Muamalat Cabang Palopo terletak di Jl. Andi Djemma No.53. Bank Muamalat ini mudah dijangkau karena akses ke Bank Muamalat Cabang Palopo ini mudah dengan jasa angkutan umum dan membantu masyarakat untuk sampai ke Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo, kondisi Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo ini dari hasil observasi dan pengamatan ini berada dilokasi yang sangat strategis.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo

Adapun visi dan misi dari Bank Muamalat Indonesia sebagai berikut:

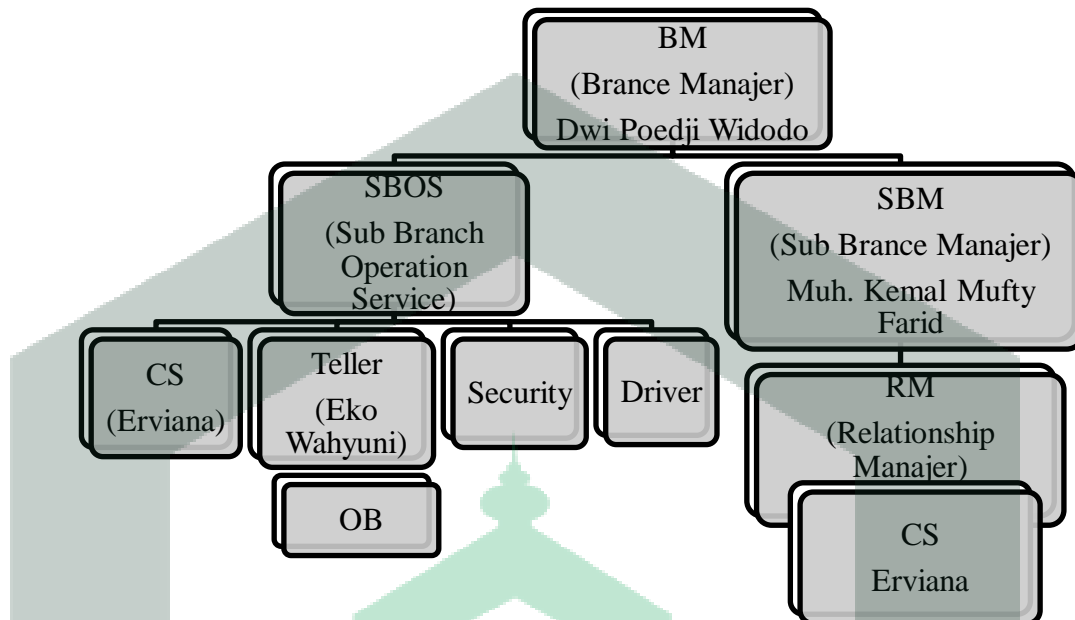
a. Visi

Menjadi bank syariah dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo



Gambar 1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo

4. Produk yang Ditawarkan Bank Muamalat Cabang Pembantu Palopo

Berikut ini merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Palopo antara lain:

a. Tabungan

Dalam usahanya Bank Muamalat ini menawarkan berbagai jenis produk tabungan kepada nasabahnya. Berbagai produk tabungan yang ditawarkan ini menerapkan 2 jenis akad yaitu akad wadiah dan akad mudharabah, berikut jenis produk tabungan:

1) Tabungan IB Hijrah Wadiah

Tabungan iB Hijrah ini adalah tabungan yang diperuntukkan untuk

perorangan. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah yaddhamanah* dimana penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kalau sipemilik menghendaknya. Keuntungan dari produk ini yaitu bebas biaya layanan bulanan, setoran awal ringan, fasilitas kartu share debit dan debit online (visa) dengan beragam promo subsidi belanja, fasilitas e-banking (*Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN) & internet banking), dapat buka rekening online melalui *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN).

2) Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan ini menggunakan akad bagi hasil atau Mudharabah Mutlaqah dengan nisbah nasabah 5% dan bank 95%. Setoran awal sebesar Rp100.000, saldo minimum dan biaya penutupan sebesar Rp50.000. Biaya penggantian buku tabungan rusak atau hilang sebesar Rp10.000. Biaya SMS notifikasi sebesar Rp600/sms.

Syarat pembukaan rekening ini yaitu untuk WNI cukup dengan membawa KTP wilayah setempat/SIM/Paspor dan NPWP, sedangkan untuk WNA cukup membawa Paspor, KITAS/KITAP dan Tax Registration. Keuntungan tabungan ini yaitu bebas biaya tarik tunai di ATM Bersama atau Prima apabila saldo setelah penarikan >10 juta (maksimum 10 kali penarikan pertama per bulan), bebas biaya transfer antar bank melalui semua chanel Bank Muamalat apabila saldo rata-rata (SRR) > Rp25 juta.

3) Tabungan IB Hijrah Rencana

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu Nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan asuransi jiwa. Keuntungan yang bisa diperoleh nasabah dari tabungan ini yaitu:

- a) Dana diakhir waktu terukur
- b) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah
- c) Perlindungan asuransi jiwa: Maksimal manfaat asuransi jiwa s.d 1M/Peserta yang sama. Perusahaan asuransikan membayar sekaligus sisa setoran bulanan sampai atuh tempo ditambah santunan duka 20x setoran dengan ketentuan.

4) Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji. Tabungan ini menggunakan akad Wadiah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji, Tabungan Muamalat IB akan membantu perencanaan nasabah dengan mudah. Tabungan ini menawarkan berbagai keuntungan untuk nasabah yaitu *Online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas auto debet, ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah, setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun

bulanan), umrah gratis melalui program rezeki haji berkah, perlengkapan haji eksklusif.

5) Tabungan IB Hijrah Simpel

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa/ pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Manfaat dari produk tabungan ini yaitu:

- a) Bebas biaya layanan bulanan
- b) Mendapatkan bagi hasil
- c) Setoran awal ringan
- d) Mendorong budaya menabung sejak dini.

Syarat pembukaan tabungan ini yaitu nasabah pelajar sekolah yang memiliki PKS dengan bank atau *walk in* dengan syarat:

- a) WNI/Pelajar
- b) Kartu pelajar/surat keterangan dari sekolah atau kartu identitas anak
- c) Identitas orang tua/Wali dan NPWP
- d) Surat persetujuan dari orang tua/wali
- e) Kartu keluarga atau akta kelahiran.

6) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan yang diperuntukkan untuk perorangan. Tabungan ini menggunakan akad wadiah, tanpa nisbah dengan setoran awal, saldo minimum dan biaya penutupan sebesar

Rp20.000. Biaya layanan bulanan untuk rekening aktif tidak ada atau bebas biaya sedangkan untuk rekening pasif/dorman dikenakan biaya sebesar Rp2.000. Tidak memiliki fasilitas kartu. Syarat pembukaan rekening ini yaitu untuk WNI cukup dengan membawa KTP wilayah setempat/SIM/Paspor dan NPWP, sedangkan untuk WNA cukup membawa Paspor, KITAS/KITAP dan Tax Registration.

7) Giro IB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah Rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Jenis giro ini menggunakan akad *Wadi'ahyad Dhamanah* yang tersedia dalam mata uang IDR, USD dan SGD dan memiliki fasilitas yang lengkap yaitu:

- a) Kartu Share-e Debit (untuk rekening perorangan dengan mata uang IDR)
- b) Cek dan Bilyet Giro (untuk rekening dengan mata uang IDR)
- c) Layanan internet banking (untuk rekening perorangan)
- d) Layanan Cash Manajemen Sistem (MADINA) yang memudahkan transaksi bisnis (untuk rekening non perorangan dengan mata uang IDR).

8) Deposito IB Hijrah

Produk Deposito iB Hijrah ini merupakan deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda. Deposito ini dapat memberikan

keuntungan mendapatkan bagi hasil yang optimal, dana investasi dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin dan fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan, yaitu 1, 3, 4, 6 atau 12 bulan, dan sebagai jaminan, kelak bisa menggunakan Deposito iB Hijrah sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan KPR

KPR Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*takeover*) KPR dari Bank Muamalat menggunakan akad murabahah (jual beli).

2) Pembiayaan *Back To Back*

Back to back merupakan produk pembiayaan dengan jaminan deposito nasabah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk waktu yang singkat dengan proses yang cepat, dan penggunaannya tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Pada produk pembiayaan ini deposito merupakan produk yang ditahan sebagai jaminan yang akan diberikan. Namun produk pembiayaan ini masih kurang diminati masyarakat karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang deposito, sehingga jumlah nasabah pada pembiayaan ini masih sedikit.

3) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan IB Multiguna Muamalat merupakan produk

pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan, untuk keperluan renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan serta perlengkapan rumah. Pembiayaan multiguna Bank Muamalat dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joinincome*).

Disamping itu pembiayaan ini juga telah dicover dengan asuransi jiwa. Proses pembayaran angsuran juga nantinya menggunakan outo debit dari tabungan muamalat. Produk pembiayaan ini juga menggunakan akad murabahah merupakan akad jual beli suatu barang dimana penjualan menyebutkan harga jual yang terdiri dari harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.

B. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Palopo

Bank Muamalat sebagai salah satu bank yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar bank, satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk mempertahankan tingkatan pertumbuhan nasabah untuk tetap bertahan pada bank tersebut. Oleh karena itu dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, Bank Muamalat menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah.

Kegiatan pemasaran dalam setiap perusahaan dalam hal ini Bank Muamalat KCP Palopo mempunyai kegiatan yang sangat berkaitan dengan masyarakat yang berperan sebagai nasabah atau calon nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan yang terjalin diantara keduanya yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi keduanya.

Ketatnya persaingan perbankan saat ini membuat bank syariah terus melakukan berbagai cara agar dapat tetap bersaing, oleh karena itu bank syariah harus memperluas *market shared* nya agar tidak tertinggal dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan sesuai, pemasaran menjadi salah satu hal terpenting dalam kelangsungan suatu usaha, sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan dari suatu usaha tersebut. Pemasaran juga harus didukung dan dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Palopo.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.⁴⁴

Dalam komunikasi pemasaran bagi Bank Muamalat KCP Palopo terdapat konsep jenis atau macam komunikasi pemasaran yang di buat agar dapat

⁴⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2018), 52.

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang di promosikan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advirtising*)

Iklan didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam bentuk komunikasi tidak langsung, yang dirancang sedemikian rupa agar menimbulkan kesan menyenangkan yang nantinya dapat merubah tindakan atau pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan dibuat melalui sesuatu proses seperti merancang, membuat kampanye, dan kegiatan tersebut biasa disebut sebagai periklanan.

Dari segi periklanan Bank Muamalat KCP Palopo menggunakan periklanan dalam bentuk media cetak, bentuk-bentuk periklanan yang digunakan menggunakan brosur, banner, koran, spanduk, maupun stiker. Namun yang paling sering digunakan oleh Bank Muamalat adalah melakukan promosi produk dan jasa menggunakan brosur dan media koran, hal ini bertujuan untuk menambah daya ingat masyarakat tentang produk. Berikut penuturannya:

“ Jadi kalau untuk dari segi periklanan Bank Muamalat disini biasanya yang dipakai itu bisa berupa seperti brosur, kemudian juga biasa melalui Koran. Kalau brosur biasanya dibagikan ataukah biasa orang juga tinggal ambil ketika datang ke banknya langsung”⁴⁵

⁴⁵ Hadhy Santoso, RM (*Relathionship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 13 Januari 2023.



Gambar 1.6 Brosur pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo

2. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan suatu cara guna mempengaruhi konsumen ketika melihat ataupun menilai suatu produk, perusahaan atau toko. Pada kegiatan ini, *public relation* berusaha untuk mempertahankan suatu citra produk perusahaan atau toko sebaik mungkin, serta membangun citra yang lebih baik untuk menarik target konsumen.

Dengan adanya *public relation* dapat menumbuhkan minat konsumen serta meningkatkan kualitas produk dipandangan konsumen dan juga dapat memperkenalkan produk secara luas agar dikenal oleh banyak orang. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh *public relation* yaitu dengan melakukan sebuah event seminar sosialisasi guna memperkenalkan produk dan jasa yang dapat menarik banyak target konsumen.

Pada Bank Muamalat KCP Palopo juga mengandalkan konsep hubungan masyarakat/*public relation* yaitu melakukan kegiatan event seminar sosialisasi kunjungan ke berbagai lembaga-lembaga dan juga instansi-instansi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasa pada Bank Muamalat KCP

Palopo yang berguna untuk menarik calon nasabah baru. Berikut penuturannya sebagai berikut:

“ Kalau untuk kegiatan komunikasi pemasaran saat ini Bank Muamalat itu mengandalkan kegiatan sosialisasi secara langsung ke instansi-instansi ataupun sekolah-sekolah untuk bekerja sama secara langsung, jadi ketika menyetujui pada saat itu langsung melakukan kerja sama, jadi biasa pertama melakukan persuratan terlebih dahulu ketika ingin mengadakan seminar ataupun sosialisasi untuk mendapatkan persetujuan”⁴⁶



Gambar 1.7 Kunjungan melakukan kegiatan sosialisasi seminar Bank Muamalat KCP Palopo di ruang rektor Unanda

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka pendek. Dalam hal ini, penjual memberikan beberapa penawaran supaya konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi *sales promotion* ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan penawaran berupa sampel produk atau bisa berupa garansi produk. Beberapa kegiatan tersebut dilakukan agar konsumen menimbulkan

⁴⁶ Hadhy Santoso, RM (*Relationship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 13 Januari 2023.

ketertarikan secara langsung untuk membeli produk tanpa berikir lebih panjang terlebih dahulu.

Dari segi promosi penjualan Bank Muamalat KCP Palopo sendiri mengandalkan TPB (Tabungan Prima Berhadiah) yaitu sebuah program tabungan berjangka 3 sampai 60 bulan yang dimiliki oleh Bank Muamalat dimana bank memberikan manfaat hadiah di muka secara langsung dapat diikuti oleh perorangan maupun non perorangan. Hadiah yang diberikan berupa gadget, laptop, logam mulia, dan lainnya. Sesuai dengan penuturannya:

“ Kalau untuk promosi Bank Muamalat itu mengandalkan produk yang namanya TPB/Tabungan Prima Berhadiah, tabungan prima berhadiah itu yang dia pakai akad mudharabah, jadi disini nasabah itu pemilik dananya dan bank itu nantinya yang mengelolanya, kalau untuk bunganya itu tidak ada melainkan dapat bagi hasil dari kesepakatan di awal atau dalam ketentuan akad di awal”⁴⁷



Gambar 1.8 Promo Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat

4. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Direct selling mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa pemasaran langsung

⁴⁷ Hadhy Santoso, RM (*Relationship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 13 Januari 2023.

merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati guna meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Didalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran ini mencakup surat langsung, catalog, tv interaktif, telemarketing, situs internet, dan lain-lain.

Dari segi penjualan langsung Bank Muamalat KCP Palopo memanfaatkan pemasaran langsung diantaranya dengan cara pemasaran surat langsung, sosialisasi, radio, dan kemajuan internet guna memasarkan produk maupun jasa pada Bank Muamalat. Dengan penuturan sebagai berikut:

“ Bank muamalat sendiri melakukan sistem penjualan langsung dengan biasanya sosialisai langsung, dari sosialisasi ini langsung ke targetnya jadi kita dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen secara langsung karena kegiatan pemasaran langsung dari tatap muka kegiatan sosialisasi ini bank mengetahui ketertarikan atau kekurangan dari produk secara langsung, sehingga bank itu memahami apa yang calon nasabah ini butuhkan, kemudian juga bank muamalat memanfaatkan kemajuan teknologi media social”⁴⁸



Gambar 1.9 Kunjungan pemasaran langsung pada Institut kesehatan dan bisnis KJP Kota Palopo

⁴⁸ Hadhy Santoso, RM (*Relathionship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 13 Januari 2023.

Pasar sektor perbankan saat ini menjadi persaingan yang semakin ketat antara perbankan syariah dan konvensional. Semakin tinggi intensitas persaingan tersebut membuat industri perbankan baik syariah maupun konvensional semakin dituntut untuk memperhatikan kebutuhan nasabah mereka serta memenuhi harapan mereka. Paradigma ini telah menjadi keyakinan banyak pelaku bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk memuaskan pelanggan sehingga dapat menambah calon nasabah baru kedepannya.⁴⁹

Setiap bank syariah didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mempertahankan eksistensi, mencapai tujuan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan meningkatkan jumlah nasabah suatu bank syariah. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Palopo menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan/bank biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki. Tingkat kompetisi pemasaran setiap bank itu semakin ketat, maka masing-masing bank harus jeli dalam memilih pasar sasarannya agar selalu unggul dalam memasarkan produk-produknya. Dengan memilih pasar sasarannya, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan suatu bank dapat mencapai tujuan bank itu sendiri secara efektif dan efisien, dan selanjutnya, bank akan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang lebih besar untuk mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh bank itu sendiri dengan cara yang unggul.

⁴⁹Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 144.

Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam angka beberapa waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer turut mengubah peta strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi, promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Hadhy Santoso selaku RM (*Relationship Manajer*), pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Bank Muamalat KCP Palopo yaitu dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, seperti melalui berbagai media sosial, media koran, maupun bersosialisasi secara langsung, dengan penuturan sebagai berikut:

⁵⁰Indra Kartika, Daniel Susilo, “ Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”, *Jurnal Public Relation* 1, no. 1, (Oktober 2020). <https://ejournal.uksw.edu.ac.id>.

“Jadi strategi komunikasi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Palopo itu ada beberapa cara, pertama yaitu dengan menggunakan berbagai media seperti saat ini sekarang kita melalui whatsapp, facebook, kemudian media koran, kemudian yang tidak kalah penting yaitu melakukan sosialisasi baik itu tatap muka maupun langsung ke lembaga-lembaga seperti ke dinas-dinas, sekolah-sekolah, kampus-kampus, kalau untuk kelompok-kelompok seperti majelis ta’lim, pengajian-pengajian itu kita lakukan untuk penawaran produk supaya bagaimana orang semakin mengenal lebih dekat dengan Bank Muamalat”.⁵¹

Sama halnya dengan penuturan oleh ibu Marlia selaku BSO (*Branch Sales Officer*) mengatakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Bank Muamalat KCP Palopo yaitu dengan menggunakan berbagai media yang ada, kemudian dengan sosialisasi membagikan brosur-brosur, dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

“Yang pertama melakukan media, media ini menggunakan seperti media sosial saya terutama seperti instagran, facebook, whatsapp terlebih dahulu memasarkan produk khususnya mengenai pembiayaan haji itu saya biasa memasarkan di sosial media saya kemudian melakukan sosialisasi, sosialisasi ini untuk strateginya sendiri kita bekerja sama dengan seperti ke yayasan Isamic jadi kita terkhusus ke islamic contoh seperti sekolah-sekolah islam dan kampus-kampus islam seperti Muhammadiyah dan IAIN, kemudian sosialisasi ke sekolah-sekolah bagi-bagi brosur.”⁵²

Bank Muamalat dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan Bank Muamalat. Dalam fungsinya Bank Muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hubungan ini

⁵¹Hadhy Santoso, RM (*Relationship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 02 September 2022.

⁵²Marlia, Wawancara Pribadi, BSO (*Branch Sales Officer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 07 September 2022.

dijalankan dengan tujuan Bank Muamalat dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.⁵³

Setiap perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat sekaligus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seiring dengan pertumbuhan bank-bank yang bersprinsip syariah, menuntut Bank Muamalat KCP Palopo untuk meninjau kembali strategi yang telah digunakan dalam mencari dan mempertahankan nasabah untuk menjaga loyalitasnya.

Bank Muamalat KCP Palopo perlu menciptakan suatu teknik maupun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Bank Muamalat dalam menanggapi persaingan dan penyampaian produk kepada nasabah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terangkum dalam *marketing mix*/bauran pemasaran yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat diiklankan ke pasar guna mendapatkan minat dan dapat dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk adalah sesuatu yang menguntungkan konsumen dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan sehari-hari mereka. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalkan dengan cara pembelian.⁵⁴

⁵³Hadhy Santoso, *Wawancara Pribadi*, RM (*Relationship Manajer*), Pada Tanggal 02 September 2022.

⁵⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018). 123.

Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo saat ini mengandalkan produk IB Hijrah Wadiah, berikut pemaparannya:

“Jadi untuk saat ini Bank Muamalat KCP Palopo mengandalkan produk dengan jenis IB Hijrah Wadiah, dengan adanya produk jenis ini lebih mudah dan dapat diakses oleh seluruh kalangan yaitu kalangan bawah, menengah dan atas itu bisa dipakai oleh semua kalangan dikarenakan produk ini betul-betul produk yang dibuat untuk bagaimana bisa diakses dan diterima oleh seluruh masyarakat dikarenakan mudah, mudahnya adalah dengan persyaratan hanya KTP, setoran awal Rp 25.000 ribu kemudian sudah tidak ada lagi biaya administrasi atau bulanan. Produk ini dilengkapi dengan kartu ATM juga, karena pada bank lain tidak ada yang dengan biaya hanya Rp 25.000 ribu sudah dapat kartu ATM dan buku. Agar masyarakat bisa menilai bahwa bank muamalat ini mudah dan murah.”⁵⁵

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Ketika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.⁵⁶

Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan, Bank Muamalat KCP Palopo dalam menentukan bagi hasil/nisbah sudah distandarkan dari pusat. Bank Muamalat mengutamakan prinsip keadilan. Harga yang sudah ditetapkan Bank Muamalat sangat kompetitif dengan bank lainnya. Berikut Penuturannya:

“Kalau untuk menentukan bagi hasil itu seluruh Bank Muamalat secara nasional, jadi pembagian hasil itu bukan hanya melihat dari nasabah di

⁵⁵Hadhy Santoso, *Wawancara Pribadi*, RM (*Relationship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 02 September 2022.

⁵⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 135.

Palopo saja tetapi akumulasi seluruh nasabah Bank Muamalat secara nasional atau seluruh Indonesia. jadi hal ini sudah menjadi aturan bukan hitungan pribadi”⁵⁷

c. *Place* (Tempat)

Memilih lokasi yang tepat akan berdampak pada penjualan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di industri jasa, terutama industri perbankan. Lokasi mudah dijangkau dan transportasi yang nyaman memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan keuangan. Memilih lokasi baru harus menguntungkan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan distribusi melalui pemilihan lokasi.⁵⁸ Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan diatas, Bank Muamalat KCP Palopo memilih tempat di pusat kota palopo, tepatnya di jalan Andi Djemma No. 53. Pemilihan lokasi ini disebabkan karena lokasinya merupakan di pusat Kota Palopo dan aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan

⁵⁷Hadhy Santoso, *Wawancara Pribadi*, RM (*Relathionshop Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 02 September 2022.

⁵⁸Adi Zulkipli, “ Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk Memperoleh Nasabah”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no 1, (Maret 2020). <https://eprints.uniska-bjm.ac.id>

nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁵⁹

Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan promosi itu dengan menggunakan media seperti melalui facebook, whatsapp, instagram, kemudian media koran. Dengan perkembangan media sosial saat ini Bank Muamalat KCP Palopo dapat dengan mudah memasarkan dan melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Kemudian promosi yang dilakukan yang tidak kalah penting yaitu melakukan sosialisasi, sosialisasi disini dilakukan secara tatap muka maupun langsung mengunjungi lembaga-lembaga seperti sekolah, kampus maupun di dinas. Kemudian adapun promosi secara berkelompok yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Palopo ini yaitu dengan datang langsung ke tempat pengajian-pengajian untuk melakukan pemawaran produk guna para calon nasabah baru ini dapat mengenal lebih dekat mengenai Bank Muamalat.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud disini yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁶⁰

⁵⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 155.

⁶⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 120.

Bank Muamalat selalu berupaya untuk memenuhi kesejahteraan karyawannya, baik yang berupa kesejahteraan finansial maupun non finansial. Kesejahteraan non finansial dikedepankan dengan diadakannya fasilitas-fasilitas baik yang bersifat mental, fisik, maupun keagamaan. Kesejahteraan karyawan menjadi salah satu program yang terus menerus dievaluasi kesesuaiannya dengan kebutuhan dan pasar.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁶¹

Salah satu proses Bank Muamalat KCP Palopo dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada lingkup kelembagaan yaitu dengan proses pertama melakukan kunjungan terlebih dahulu kemudian memasukkan persuratan ke dinas-dinas maupun lembaga-lembaga untuk meminta waktu guna melakukan sosialisasi, kemudian setelah disetujui Bank Muamalat akan membuat persuratan secara formal mengenai sosialisasi. Melakukan sosialisasi untuk calon nasabah baru bagi Bank Muamalat ini dapat meningkatkan jumlah nasabah yang lebih banyak lagi kedepannya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain

⁶¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), 120.

lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo/symbol, kartu nama warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lainnya.⁶²

Bank Muamalat Indonesia telah menerjemahkan budaya perusahaan sebagai nilai-nilai yang harus dipatuhi serta menjadi pedoman perilaku sehari-hari. Adapun logo/symbol Bank Muamalat ialah:



Gambar 1.10 Logo Bank Muamalat

Selain itu, Bank Muamalat juga sudah bagus dalam memperhatikan bukti fisik, hal ini dapat dilihat juga dari kebersihan setiap kantornya, lay out kantor yang dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah dan efektifitas kinerja Bank Muamalat kemudian Bank Muamalat juga memiliki warna yang khas pada pakaian yang digunakan para stafnya yaitu warna ungu.

5. Kendala-Kendala yang Dihadapi Bank Muamalat KCP Palopo dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo dalam melaksanakan strategi pemasaran

⁶²Darwis Tamba, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya pada Strategi "Pemasaran pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan", Jurnal Manajemen dan Bisnis 22, no. 1, (Maret 2022). http://103.76.21.184/index.php?JIMB_ekonomi/article/view/1739.

terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Palopo yaitu sebagai berikut:

- a. Kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Kemudian Masyarakat masih menilai di kurangnya mesin ATM Bank Muamalat yang ada di Kota Palopo. Hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi di masyarakat.
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga dilapangan guna mempromosikan produk dan jasa yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan produk dan jasa bank syariah dan bank konvensional. Sehingga masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.

Pendapat tersebut didukung oleh oleh pernyataan Pak Hadhy Santoso (Relationship Manajer) dan Ibu Maria (*Branche Sales Officer/BSO*) yang menyatakan bahwa:

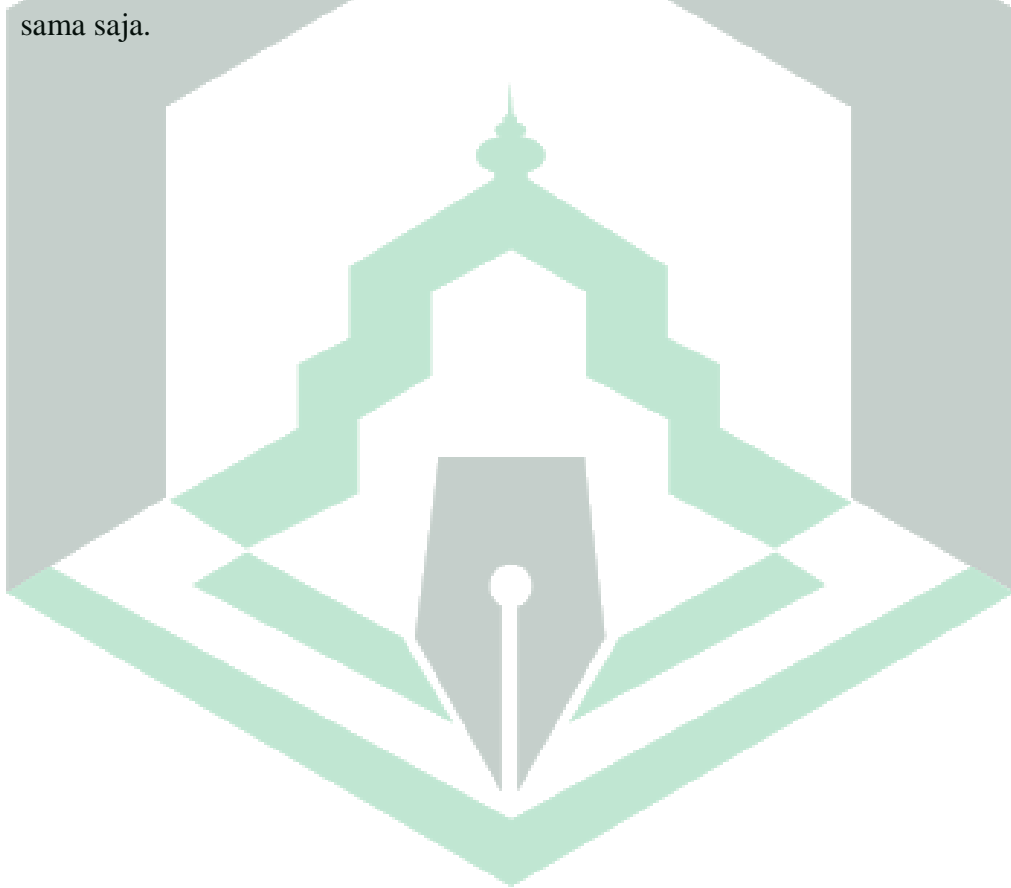
“Adapun untuk kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran ini adalah pemahaman masyarakat yang minim tentang syariah sehingga ketika kita menawari dan sosialisasi mereka masih beranggapan sesuatu itu masih yang sifatnya beranggapan kurangnya kantor, kemudian ATM nya juga terbatas, terus kemudian pemahaman tentang perbedaan syariah dan konvensional itu yang mereka belum pahami betul sehingga mereka tetap masih senang dengan bank konvensional.”⁶³

“kalau untuk saya kendalanya tidak terlalu banyak, cuman untuk produknya saja ada sedikit kendala, kadang ada nasabah yang menolak untuk ditawarkan, dia berfikir produknya sama saja”⁶⁴

⁶³Hadhy Santoso, *Wawancara Pribadi*, RM (*Relationship Manajer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 02 September 2022.

⁶⁴Marlia, *Wawancara Pribadi*, BSO (*Branche Sales Officer*) Bank Muamalat KCP Palopo, Pada Tanggal 07 September 2022.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan strategi pemasaran adalah kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di Bank Muamalat, kemudian masyarakat masih menilai mengenai kurangnya jumlah mesin ATM yang tersedia, kemudian kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan produk dan jasa bank syariah dan konvensional sehingga masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di lapangan tepatnya di Bank Muamalat KCP Palopo. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti, maka dirumuskan kesimpulan yakni:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Palopo adalah dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat, kemudian Bank Muamalat juga memanfaatkan berbagai media yang ada, seperti melalui berbagai media sosial maupun media koran. Kemudian melakukan berbagai kegiatan, seperti menghadiri berbagai kegiatan pengajian, selain itu Bank Muamalat juga melakukan kunjungan ke berbagai sekolah-sekolah, kemudian Bank Muamalat juga menyebarkan brosur secara langsung guna menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa pada Bank Muamalat.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Palopo ketika menjalankan strategi pemasaran yaitu kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di Bank Muamalat KCP Palopo, Kemudian masyarakat masih menilai kurangnya ketersediaan mesin ATM Bank Muamalat yang ada di Kota Palopo. Kemudian kurangnya sumber daya manusia yang melakukan kegiatan pemasaran, dalam hal ini terkendala dalam jumlah tenaga dilapangan guna untuk mempromosikan produk dan jasa yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo. Selanjutnya, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan produk dan jasa bank syariah dan bank konvensional,

sehingga masyarakat masih beranggapan bank syariah dan bank konvensional itu sama saja.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, maka terdapat beberapa saran antara lain:

1. Untuk Pihak Perbankan
 - a. Untuk pihak Bank Muamalat KCP Palopo, tetap memberikan atau mengadakan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kinerja karyawan terkhususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
 - b. Berkaitan dengan hal pemasaran perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik nasabah baru misalnya pemasangan nama ditempat yang strategis. Ketika perusahaan mampu melihat daya saing yang ada pada sasaran maka perusahaan itu mampu mengendaikan target sasaran dari banyaknya pesaing.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan/referensi dalam melakukan peneliti seputar strategi komunikasi pemasaran
 - b. Selanjutnya, bagi peneliti yang melakukan penelitian lanjutan seputar penelitian ini agar lebih bersemangat dan lebih giat lagi dalam mendalami masalah yang ada, seperti melihat langsung permasalahan yang ada atau dengan memahami fenomena yang sedang terjadi.

- c. Kurangnya responden membuat penelitian ini masih memiliki kekurangan untuk itu meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi maka dari itu dibutuhkan responden yang banyak untuk hasil yang akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Rajawali Pers. 2018.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Edisi 6. Jakarta: PT. Rajawali Pers. 2017.
- Agama, Kementrian. *Al-Qur'an Al-Karim*. Bogor: Unit Percetakan Al-Qur'an. 2018.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak. 2018.
- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Edisi 9. Jakarta: Gema Insani Press. 2008.
- Bakri, Adzan Noor. *Spiritual Marketing*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Basmar, Edwin. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- D. Prasetyo, Bambang, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Press. 2018.
- Eko Dono, Bagus. *Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*. Jakarta: Guepedia. 2021.
- Efendi, Joenaedi. *Metodologi Penelitian Hukum*, Edisi 2. Jakarta: PT. Prenada Media Group. 2018.
- Fitria, Maria. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2018
- Fitrah, Muh. *Metedologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus)*. Sukabumi: CV Jejak. 2017.
- Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah dan Strategi Manajemen Risiko Pada Bank Syariah*. Jakarta: NEM Media. 2021.
- Iksan. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada. 2009.
- Ilyas, Rahmat. "Manajemen Permodalan Bank Syariah". *Jurnal Ilmiah Bisnis & No. 02*. (Desember 2017): 338-323. <https://journal.iainkudus.ac.id>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Edisi 4. Jakarta: PT. Prenadamedia Group. 2017.
- Indonesia, Ikatan Bankir. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2018.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi. 5. Jakarta: Prenada Media. 2018.

- Kurniawan, Muhammad. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Indramayu: CV. Adanu Abimata. 2021.
- Kotler, Philip. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia. 2019.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.
- Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: PT. Aksara Timur. 2017.
- Milles, B Matthew dan Michael Hubberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press. 2009.
- Purwanggono, Cuk Jaka. *Konsep Dasar Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani. 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sarifudin, Muhamad. *Pembiayaan Musyarakah*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani. 2021.
- Syafi'i Antonio, Dr Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2010.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media. 2019.
- Suwendra, Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bali: Nilacakra Publishing House. 2018.
- Yusmad, Muhammar Arafat, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Zamzam, Fachry Furdaus. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- As'ad, Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah dan Asdar Djamereng. "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Sayriah Makassar". *Jurnal Manajemen Universitas Muslim Indonesia* 4, No. 1, (April 2020): 81-73. <https://journal.ildikti9.id>

- Banjamahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, dan Andriasan Sudarso Syafrida Hafni. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Febriyani, Safitri dan M. Askari Zakariah. “Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Muamalat Kolaka”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020). 385-374. 218-212.<http://journal.iaialmawar.ac.id>.
- Hamdani, Endan. “Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah”. *Journal Keuangan dan Perbankan*. (2017): 57-47. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id>.
- Ilyas, Rahmat. “Manajemen Permodalan Bank Syariah”. *Jurnal Ilmiah Bisnis* 5 No. 02. (Desember 2017): 338-323. <https://journal.iainkudus.ac.id>.
- Kartika, Indira, dan Daniel Sosilo. “ Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”. *Jurnal Public Relation* 1, No. 1, (Oktober 2020). <https://ejournal.uksw.edu.ac.id>.
- Kusuma, Febri. “Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Pekanbaru dalam Mengembangkan Kuantitas Nasabah Deposito Mudharabah”. *Jurnal Khazanah Ulum Perbankan Syariah* 3, No. 2, (Desember 2017):40-20.<http://ojs.sties-imamsyafii.ac.id>.
- Marlia. “Wawancara *Brance Sales Officer* (BSO) Bank Muamalat KCP Palopo”, Palopo, 2022.
- Malik, Tadjuddin. “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5 No. 2. (Februari 2022): 841. <https://journal.ikopin.ac.id>.
- Nisa, Khairun, Reni Ria Armayani Hasibuan. “Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Bank Muamalat KCU Padang Sidempuan”. *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen* 2, No. 1 (2022): 711-702. <https://ummaspul.e-journal.id>.
- Santoso, Hadhy. “Wawancara *Relathionship Manajer* (RM) Bank Muamalat KCP Palopo”, Palopo, 2022.
- Sari, Yuliana Eka dan M. Arif Mustofa. “ Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Muamalat Indonesia KC Kota Jambi” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 2 (2021). <https://dinastirev.org/JIMT/articel/view/739>.
- Tamba, Darwis. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya pada Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat (BPR) Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 22, No. 1

(2022): 182-167.
http://103.76.21.184/index.php?JIMB_ekonomi/article/view/1739.

Zulkipli, Adi. "Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk Mmemperoleh Nasabah". *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 1 (2020):<https://eprints.uniska-bjm.ac.id>.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1: Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian

DOKUMENTASI SELAMA KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan Ibu Marlia selaku *Branch Sales Office (BSO)* Bank Muamalat KCP Palopo.



Wawancara dengan Bapak Hadhy Santoso selaku *Relationship Manajer (RM)* Bank Muamalat KCP Palopo.

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Jelaskan gambaran umum Bank Muamalat?
2. Jelaskan visi dan misi Bank Muamalat?
3. Bagaimana stuktur organisasi pada Bank Muamalat KCP Palopo?
4. Jelaskan Produk dan jenis tabungan dalam Bank Muamalat KCP Palopo?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada pada Bank Muamalat KCP Palopo?
6. Konsep pemasaran seperti apa yang diandalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru?
7. Jelaskan kegiatan apa saja yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Palopo pada jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti:
 - a. Iklan/*Advirtising*, kegiatan apa yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan periklanan?
 - b. Hubungan masyarakat/*Publict relation*, kegiatan apa yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat?
 - c. Promosi penjualan/*Sales promotion*, kegiatan apa yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan promosi penjualan?
 - d. Penjualan langsung/*Direct selling*, kegiatan apa yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam melakukan penjualan langsung?
8. Bauran Pemasaran:
 - a. Produk/*Product*, apa saja produk yang diandalkan pada Bank Muamalat?
 - b. Harga/*Price*, bagaimana penentuan harga di produk pada Bank Muamalat?
 - c. Tempat/*Place*, dimana penempatan lokasi Bank Muamalat KCP Palopo?
 - d. Promosi/*Promotion*, dengan cara seperti apa Bank Muamalat melakukan promosi?
 - e. Orang/*People*, jelaskan orang yang terlibat dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah?
 - f. Proses/*Process*, salah satu proses Bank Muamalat dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu?
 - g. Bukti Fisik/*Physical Evidence*, jelaskan bukti fisik seperti bagaimana yang diterapkan Bank Muamalat KCP Palopo untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan?
9. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Palopo?

10. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada Bank Muamalat KCP Palopo?
11. Bagaimana perkembangan nasabah dari tahun 2020-2022 pada Bank Muamalat KCP Palopo?



Lampiran 3: Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H201 Sen 70 So
Umur : 45
Jenis Kelamin : laki - laki
Jabatan : RM

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Ananda Nadila Septilia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemmasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Palopo,

Yang bersangkutan



H201 Sen 70 So
NIK: 20050160

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARUA
Umur : 26 TAHUN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Jabatan : BSO KCP PALOPO

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ananda Nadila Septilia yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemmasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Palopo,

Yang bersangkutan


MARUA

Lampiran 4: Nota Dinas Pembimbing

Jumarni, ST., M.E.Sy.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : skripsi Ananda Nadila Septilia

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ananda Nadila Septilia

NIM : 18 0402 0052

Program Studi : Perbankan Syariah

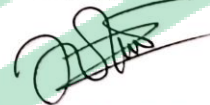
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing Utama



Jumarni, ST., M.E.Sy.

Lampiran 5: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo.

Yang ditulis oleh :

Nama : Ananda Nadila Septilia

NIM : 18 0402 0052

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Jumarni, ST., M.E.Sy.

Lampiran 8: Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 8: Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : -

Hal : skripsi Ananda Nadila Septilia

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikumwr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Ananda Nadila Septilia
NIM	: 18 0402 0052
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo.

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

TIM VERIFIKASI

3. Hendra Safri, SE., MM

Tanggal:

4. Norma Yunita, S.E

Tanggal:

()
()

Lampiran 9: Surat Keterangan Izin Penelitian dari DPMPTSP

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 1 0 2 1

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1021/IP/DPMPTSP/VIII/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Kepada Pemegang Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ANANDA NADILA SEPTILIA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Gelatik I No. 778 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 18 0402 0052

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA UNTUK MENARIK NASABAH DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
Lamanya Penelitian : 23 Agustus 2022 s.d. 23 September 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 23 Agustus 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 10: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini *Relationship Manager* Bank Muamalat Kota Palopo, dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Ananda Nadila Septilia
NIM : 18 0402 0052
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Telah melaksanakan penelitian pada Bank Muamalat Kota Palopo terhitung sejak tanggal 23 Agustus 2022 sampai 23 September 2022, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia untuk Menarik Nasabah di Kota Palopo*”

Demikian Surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Oktober 2022

Bank Muamalat KCP Palopo



Hadhy Santoso

Relationship Manager

RIWAYAT HIDUP



Ananda Nadila Septilia, lahir di Palopo pada tanggal 24 September 2000. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Ayah bernama Agus Harianto dan Ibu Dwi Yani Lestari. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Jl. Gelatik

1 No. 778 Perumnas, Kelurahan Rampoang, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan tahun 2012 di SDN 54 Salupikung Perumnas. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 5 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo. Setelah lulus di SMA tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan di Instansi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil jurusan atau program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person Peneliti

No. Telp : 081 257 531 511

Email : anandanadilaseptilia2409@gmail.com