

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO)**



SKRIPSI

*Disusun Dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

IAIN PALOPO
NUR IKA

NIM. 14. 16. 15. 0062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO)**



SKRIPSI

*Disusun Dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

Oleh,

NUR IKA

14. 16. 15. 0062

IAIN PALOPO Dibimbing oleh:

- 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**
- 2. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,M.A.Ek**

Diuji Oleh:

- 1. Burhan Rifuddin, SE.,M.M.**
- 2. Irma T, S.Kom., M.Kom.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)**” yang ditulis oleh **Nur Ika**, dengan NIM **14.16.15.0062** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa **14 Mei 2018 M**, bertepatan dengan **28 Sya’ban 1439 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, **14 Mei 2018 M**
24 Sya’ban 1439 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Irma T, S.Kom., M.Kom. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP 19771018 2006041001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR IKA
NIM : 14.16.15.0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 07 Mei 2018
Yang membuat pernyataan

NUR IKA
NIM. 14.16.15.0062

NOTA DINAS PENGUJI

Hal :Skripsi

Palopo, 07 Mei 2018

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

Assalamu 'Alaikumwr. wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Ika

NIM : 14.16.15.0062

Prodi : Perbankan Syariah

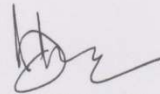
Judul Skripsi : **"Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Penguji I



Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP.19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Hal :Skripsi

Palopo, 07 Mei 2018

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Ika

NIM : 14.16.15.0062

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **"Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Penguji II

Irma T. S. Kom., M.Kom
NIP.19791208 200912 2 003

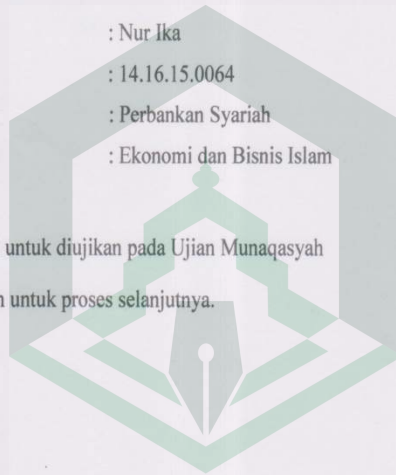
PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi Berjudul: "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)"

Yang ditulis oleh

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0064
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah
Demikian untuk proses selanjutnya.



IAIN PALOPO

Palopo, 07 Mei 2018

Penguji I

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
NIP. 19670311 199803 1 001

Penguji II

Irma T, S.Kom., M.Kom.
NIP. 19791208 200912 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp :-
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di
Palopo

Palopo, 11 Mei 2018

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Pembimbing I

Dr. Hj. Ramlah M, M.M
NIP: 196101208 199403 2 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal :Skripsi
Lamp :-
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di
Palopo

Palopo, 11 Mei 2018

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

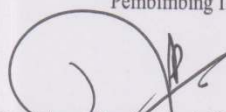
Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.006
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sv., M.A., Ek
NIP: 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul: **“Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)”**

Yang ditulis oleh

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan Pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

IAIN PALOPO

Palopo, 11 Mei 2018

Pembimbing I

Dr. Hj. Ramlah M., M.M

NIP: 196101208 199403 2 001

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sv., M.A., Ek

NIP: 19870618 201503 1 004

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ , أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk sederhana. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa diharapkan guna melengkapi persyaratan dalam penyelesaian studi di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Baginda Muhammad saw, keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita dari jaman kejahiliah ke jalan *Rahmatan Lil-Alamin*.

Dengan selesainya skripsi ini tidak lupa penyusun mengucapkan terima kasih yang paling mendalam untuk keluarga tercinta Ayahanda Alm. Amir dan Ibunda Nurhaedah yang telah senantiasa mengasuh, mendidik, mendoakan dan membimbing peneliti dengan penuh kasih sayang serta memberikan bantuan moril dan materil, motivasi sejak kecil hingga sekarang tanpa mengenal lelah, membantu dan memberikan dukungan yang penuh untuk peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini semoga apa yang peneliti lakukan sekarang dapat menjadi amal jariyah buat mereka.

Kepada Pimpinan kampus IAIN Palopo beserta jajarannya yaitu:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Bapak Prof. Dr. Pirol, Bapak Dr. Rustan S,M.Hum, Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief, SE.MM., Wakil Rektor II. dan Bapak Dr. Hasbi, M.Ag., Wakil Rektor III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., selaku Dekan Fakultas FEBI, Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH., MH., Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag., dan Wakil Dekan III, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,

3. Zainuddin S. SE., M.Ak., ketua Prodi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Dr. Hj. Ramlah M.,M.M sebagai Pembimbing I dan Dr. Adzan Noor Bakri. SE.Sy.,MA.Ek pembimbing II yang senantiasa sabar memberikan saran, arahan, dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas serta semangat khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu Dosen, beserta staf yang telah membekali ilmu dan melayani dalam segala kebutuhan penulis skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Pimpinan dan seluruh Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang telah banyak membantu penulis dalam hal memperoleh sumber-sumber data yang dibutuhkan penulis dalam hasil penelitian.
8. Terkhusus kepada saudara-saudaraku Abd. Hamid, Saing, Husniati Simak S.Pdi, Andayanto, Nurliani, Junaedi, dan Muh. Dahlil yang senantiasa memberikan sumbangsi baik itu berupa material maupun bantuan berupa tenang selama masa kuliah dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang bersama-sama telah banyak melewati suka duka selama kuliah di IAIN Palopo. Terkhusus pada sahabat-sahabat Nurul Fadilah Haq, Nur Miftahul Jannah, Mulfa, Nanda Nacita, Novi Hardiyanti, Linda Karmila, A. Mutiyah Adi Nur, dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas B yang selalu memotivasi, memberikan saran, bahkan semangat dan selalu menemani saya untuk revisi, semua hasil yang saya capai terdorong kuat dari mereka dan semua pihak yang berkenan memberikan bantuan baik materil maupun moril hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktunya.
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan di masa-masa KKN, Andi Batari Oktaviani, Nurcaya, Nurhasbia, Ifra, Artia, Devi Yulianti, Muh. Zulkifli, Muh. Rijal Agung Wibawa, dan Anugra Hadi yang dulu pernah sama-sama berada

diatap yang sama selama 50 hari menyatuhkan misi dan visi demi tercapainya sebuah tujuan mulia untuk memajukan sebuah Desa.

Akhirnya penyusun berdoa kepada Allah swt. Semoga segala bantuan yang telah diberikan bernilai ibadah di sisi-Nya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara, *Amin*.



IAIN PALOPO

Palopo, 07 Mei 2018.
Penulis,

Nur Ika
Nim: 14.16.15.0062

ABSTRAK

Nur Ika, 2018 “**Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)**”. Skripsi program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (1) Dr. Hj. Ramlah M., M.M. (2) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci : Optimalisasi, Media sosial, Pemasaran

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah pangsa pasar perbankan syariah diperkirakan akan terus meningkat, sejalan dengan perkembangan teknologi internet salah satunya adalah media sosial yang terus juga berkembang. Indonesia salah satu pengguna media sosial terbesar didunia. Namun faktanya BSM Kcp Palopo masih tertinggal dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif deskriptif berupa informasi yang memberikan penjelasan berupa uraian yang menggambarkan peristiwa atau proses, dalam hal ini data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan peneliti ada dua yaitu data primer dan data sekunder, serta menganalisis data tersebut berdasarkan analisis SWOT.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pemasaran media sosial di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Palopo perlu di optimalisasi seperti membuat akun media sosial khusus BSM Kcp Palopo untuk meningkatkan kegiatan promosi di media sosial agar produk dapat lebih dikenal dan bersaing dengan produk kompetitor. Menambahkan fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas SDM khususnya di bidang teknologi dan komputer untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat menghadapi kompetitor. Memanfaatkan media sosial yang cepat menyebar luas di masyarakat untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa BSM tidak hanya diperuntukan orang islam saja.

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PENGUJI	ii
PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
PRAKATA	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Defenisi Operasional.....	5
D. Tujuan penelitian.....	6
E. Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Kajian Pustaka.....	13
1. Pemasaran	13
2. Media Sosial.....	19
3. Produk-produk Bank Syariah.....	22
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29

B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Sumber data.....	30
D. Teknik Pengumpulan data.....	30
E. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis SWOT	31
2. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
a. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	35
b. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	37
c. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	38
d. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.....	39
B. Pembahasan	41
1. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.....	41
a. Strategi Produk (<i>Product</i>)	41
b. Strategi Harga (<i>Price</i>)	42
c. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	42
d. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	42
e. Strategi Sumber Daya Manusia (<i>People</i>).....	44
f. Strategi Proses (<i>Proccess</i>).....	45
g. Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	45
2. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk BSM KCP Palopo.....	46
a. <i>Social Networking</i>	49
b. <i>Microblogging</i>	53
c. <i>Media Sharing</i>	54
3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri	55
4. Analisis SWOT	68
5. Rekomendasi Kebijakan	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran-saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Perbankan Syariah Dunia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Matriks SWOT	33
Tabel 4.1 Hasil Penelitian Matriks SWOT.....	68



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Media Media Sosial Facebook4
Gambar 2.1	Kerangka Pikir..... 29
Gambar 3.1	Struktur Organisasi BSM Kcp Palopo 39
Gambar 4.1	Pemasaran Media Sosial Facebook 51
Gambar 4.2	Pemasaran Media sosial Instagram 53
Gambar 4.3	Pemasaran Media Sosial Twitter 54
Gambar 4.4	Pemasaran Media Sosial Youtube 56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah diperkirakan akan terus meningkat. Kondisi perekonomian nasional dapat mendorong peran serta perbankan syariah ditengah perlambatan perekonomian dunia, Indonesia masih menunjukkan angka-angka positif dan terjadi juga di perbankan syariah. Sejalan juga dengan kondisi perekonomian nasional yang terus membaik sehingga telah berdampak pada pangsa pasar perbankan syariah. Jika dilihat dari penduduk Indonesia sendiri mayoritas merupakan beragama muslim, maka hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan potensi perbankan syariah. Namun, faktanya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih tertinggal jauh dari pangsa pasar perbankan syariah di dunia.¹

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Perbankan Syariah Dunia

Negara (Perbankan Syariah Dunia)	Pangsa Pasar (Persentase)
Saudi Arabia	51,2%
Kuwait	45,2%
Bahrain	29,3%
Qatar	25,8%
Malaysia	21,3%
Uni Emirat Arab	21,3%
Pakistan	10,4%
Turki	5,5%
Indonesia	5,44%

Sumber: (<http://ekbis.sindonew.com//mayoritas-penduduk-muslim-ri>)

¹<https://ekbis.sindonews.com/market-share-bank-syariah-terus-meningkat>, dikutip pada Tanggal 18 Juli 2017.

Melihat fakta bahwa pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih tertinggal jauh, maka dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah, salah satunya adalah memanfaatkan teknologi yang canggih seperti internet.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Salah satu *new wave technology* adalah munculnya media sosial.²

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bagian dari *e-Commerce (Electronic Commerce)*. *E-Commerce* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer, misalnya internet. Perkembangan internet yang pesat merupakan faktor pendorong *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memudahkan interaksi antar pengguna internet. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling berhubungan melalui jaringan telekomunikasi, transaksi dalam bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan *e-Commerce*, perusahaan dapat menekankan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan informasi (iklan), selain itu dengan *e-*

²Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 5

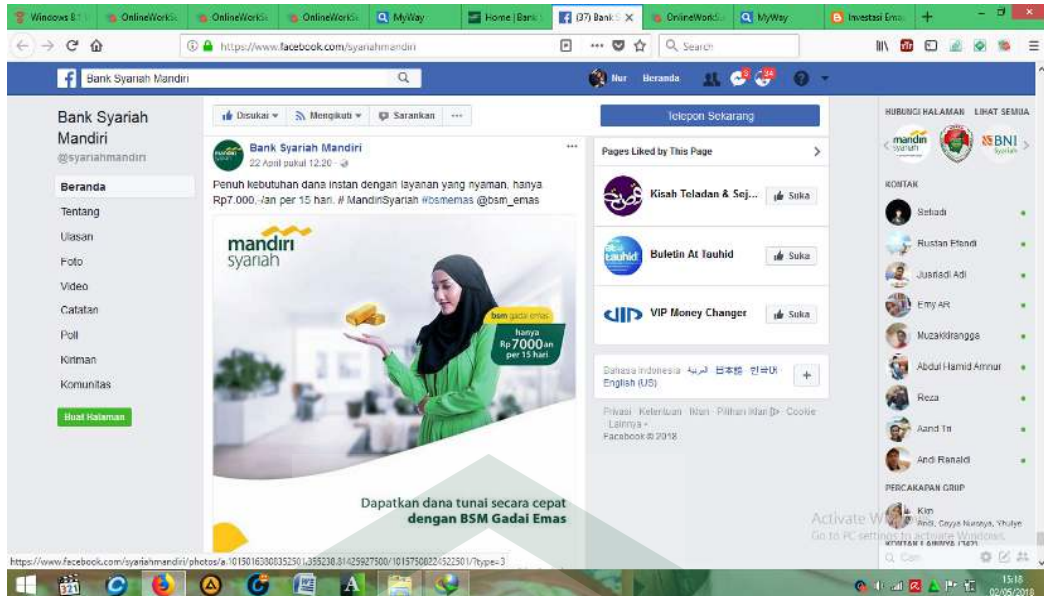
Commerce transaksi bisa berlangsung dengan cepat dan biaya yang lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.³

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya adalah tiga (3) media sosial yang paling banyak di kunjungi, diantaranya adalah facebook. Facebook berada diposisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedoti pengguna internet Indonesia dengan 71,6 juta pengguna (54 persen)⁴. Demikian halnya dengan bank syariah yang bergerak dalam usaha keuangan, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang ditawarkannya terus dipertahankan dan ditingkatkan. Promosi pemasaran berbasis media sosial digunakan dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan seperti media sosial. Media sosial digunakan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap masyarakat. Salah satu contoh pemasaran yang dilakukan BSM untuk mempromosikan produk gadai emasnya melalui media sosial facebook, seperti contoh pada gambar dibawah ini :

³Penerbit Andi, *Rahasia Sukses Menjual Produk Wordpress e-Commerce* (Jogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), h. 3

⁴<http://m.liputan6.com/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>, dikutip pada tanggal 24 Oktober 2016.

Gambar 1.2
Media Sosial Facebook



Sumber: (Media sosial facebook, diakses pada tanggal 30 April 2018, 12.30)

BSM merupakan salah satu bank syariah memiliki produk gadai emas. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.⁵ Gambar tersebut menunjukkan pemasaran yang dilakukan BSM melalui media sosial untuk memperkenalkan produk gadai emas kepada khalayak pengguna media sosial *facebook*. Dari uraian diatas, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pemasaran melalui sosial media dan mengangkat judul ***“Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah” (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)***”.

⁵ <http://www.syariahmandiri.co.id/produk-gadai-emas>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah bagaimana optimalisasi media sosial dalam pemasaran produk bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Palopo?

C. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini berjudul “*Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)*” berdasarkan judul diatas, penulis mencoba memberikan penafsirannya yang berbeda. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami judul ini, maka penulis akan memaparkan defenisi dari tiap-tiap kata, dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam persepsikan judul penelitian.

1. Optimalisasi adalah proses meningkatkan atau usaha untuk menjadikan lebih baik dari sebelumnya.
2. Media Sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara online seperti media sosial yang banyak di kunjungi khalayak seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube.
3. Pemasaran adalah proses penjualan, promosi, atau memasarkan.
4. Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam dan adanya larangan dalam agama dengan mengenakan bunga (*riba*).

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi media sosial dalam pemasaran produk bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis :

1. Manfaat secara teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama tentang perbankan syariah dan dunia pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Bank Syariah

Sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar peranan media sosial dalam pemasaran produk perbankan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai bank syariah dan pemasaran melalui media sosial.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berbagai penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, agar nantinya dapat terhindar dari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

NO	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Septiana Maulina Rahayu (2014) ¹	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Kasus FoodFnezt Yogyakarta)	Pemasaran menggunakan media	1. Metode kuantitatif 2.Pemasaran kuliner restoran	Di rasa lebih efektif dengan menggabungkan media konvensional dengan media baru. Media konvensional dianggap mampu menarik sekitar, sedangkan media baru mampu menarik pasar lebih luas.
2	Desti Putri Lestari (2015) ²	Analisis Strategi Internet Marketing	1.Metode deskriptif kualitatif	Penelitian fokus pada Butik online	Dianggap menarik dikarenakan internet telah

¹Septiana Maulina Rahayu, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media*,” *Skripsi*, (Jogyakarta: 2014)

²Desti Putri Lestari, “*Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*”, *Skripsi*, (Universitas Airlangga: 2015)

		Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram	2. Internet Marketing		merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari <i>face to face</i> (konvensional) menjadi <i>screen to face</i> (<i>internet marketing</i>).
3	Dewi Rahmawati (2016) ³	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online	1. Pemasaran Media sosial (Instagram) 2. Metode deskriptif Kualitatif	Pemilihan media Instagram sebagai media promosi Frezzy Browniezz	Fitur Instagram di anggap sangat bermanfaat dalam proses promosi bagi Freezy Browniezz, seperti fitur upload foto.
4	Desta Marta Nita (2017) ⁴	Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam	1. Metode deskriptif kualitatif 2. Pemasaran produk keuangan syariah	1. Objek penelitian BMT 2. Pemasaran bukan dengan media sosial	Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif BMT menggunakan konsep bauran pemasaran dengan 4P, strategi pemasaran pada produk di tunjukan dengan adanya produk unggul yaitu produk

³Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, (Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2016)

⁴Desta Marta Nita, *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi (IAIN Raden Intan Lampung: 2017)

					Murabahah, simpanan Walimah, simpanan Pendidikan dan simpanan berjangka (Deposit).
5	Elyas Nur Kholik (2014) ⁵	Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Association	1. Metode deskriptif kualitatif 2. Internet marketing	Pemasaran produk coklat nDelem	Tujuh poin cara mempermudah dalam pemahaman dalam tentang tujuan komunikasi <i>internet marketing morisson</i> , yaitu penyebaran informasi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber
6	Novita Ekasari (2014) ⁶	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media	Promosi berbasis media sosial	1. Menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif	Promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan

⁵Elyas Nur Kholiq, "Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Association", *Skripsi*, (Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2014)

⁶Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Pada PT BFI Financie Jambi", *Jurnal* Vol.16, No.2 (Universitas Jambi: 2014)

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT.BFI Finace Jambi		2.Produk jasa pembiayaan Kendaraan	signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance
7	Ayu Nurmalintang (2017) ⁷	Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	1.Metode deskriptif kualitatif 2.Pemasaran produk perbankan syariah	1.Fokus di BMT 2.Menggunakan Kuisoner	Semua strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual barang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah (Al-qazm), longgar dan bermurah hati (Tasahuh dan Tarrahum), membangun hubungan yang baik antara kolega dan menetapkan harga dengan transparan.
8	Chyntia Kirana	Pengaruh Promotion	Menggunakan media sosial	1.Penelitian menggunakan	Promotion mix melalui media

⁷Ayu Nurmalintang, "Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT EL Mitra Usaha Tanjung Bintang", Skripsi, (IAIN Raden Intan Lampung: 2017)

	Dewi (2013) ⁸	Mix Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)	untuk menarik minat konsumen	1. metode Survey atau metode deskriptif 2. Menggunakan promosi mix melalui media sosial (Fokus ke twitter)	sosial, responden lebih banyak menjawab setuju sebesar 49%. Berarti promosi mix dalam media sosial ini memiliki pengaruh, tetapi pengaruh tersebut kecil.
9	Fitri Riani (2016) ⁹	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Barat)	1. Metode Penelitian Kualitatif 2. Pemasaran melalui media sosial 3. Menggunakan analisis SWOT	1. Fokus di pemasaran produk wedding Organizer 2. Lebih mendalami pemasaran perspektif ekonomi Islam	Promosi produknya menitikberatkan pada dua hal pada proses komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan pesan secara langsung dan efisien dan sangat menentukan tingkat peminat menggunakan jasa Najwa Wedding Organizer.

⁸Chintia Kirana Dewi, "Pengaruh Promotion Mix Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Yogyakarta: 2013)

⁹Fitri Riani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Barat)," Skripsi, (IAIN PURWOKERTO: 2016)

10	Muhammad Arfa Azhary (2015) ¹⁰	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOF MKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Makassar	1. Metode penelitian kualitatif 2. Pemasaran melalui media sosial	1. Lebih fokus di akun Twitter 2. Titik fokus penelitian di Cafe	Sosial media twitter sangat bermanfaat bagi tim marketing coffee toffee, untuk memberikan pencerahan secara langsung dan sederhana kepada pengunjung.
----	---	---	--	---	---

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran meneliti semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran meneliti, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.¹¹

a. Sejarah Pemasaran

Ilmu ini bertujuan untuk menciptakan *demand*, menghasilkan penjualan, dan lebih jauh lagi pemasaran diharapkan menghasilkan keuntungan. Baik dari asumsi

¹⁰Muhammad Arfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Makassar*, Skripsi, (Universitas Sultan Hasanuddin: 2015)

¹¹Philip Kotler, *According To Kotler*, Terbitan pertama PT Bhuana Ilmu Populer, (Jakarta:2005), h.2

diatas dapat dilihat dari teori-teori pemasaran, baik yang membahas tentang produk, pelanggan, dan merek dalam enam dekade terakhir.¹² Awal kemunculan ide pemasaran dimulai dengan konsep *product management* pada era 1950-an hingga tahun 1960-an, kemudian berevolusi ke era *customer management* di era 1970-an dan akhirnya berevolusi lagi ke era *brand management* di era 1990-an hingga tahun 2000-an. Evolusi pemasaran ini didasarkan pada perkembangan kebutuhan manusia yang semakin berubah-ubah.

Pada awalnya, seorang ilmuwan bernama Neil Borden telah menciptakan teori *Marketing Mix* dan disusul oleh Jeromo McCarthy yang menciptakan konsep 4Ps pada tahun 1960-an dengan maksud menerjemahkan *marketing planning* menjadi sebuah strategi. Paradigma awal *Marketing Mix* dan 4Ps disebut dengan pemasaran tradisional. Konsep ini fokus pada paradigma bahwa perusahaan dikonsentrasikan dengan fitur-fitur produk seperti *physical good, quality level, accessories, packaging, warranties, product lines, and branding*. Seiring berjalannya konsep ini, ekspansi *Marketing Mix* semakin diperluas dengan memperhatikan elemen *people, physical evidence, dan process* atau lebih dikenal dengan nama P7s.

Culliton mengatakan bahwa *Marketing Mix* dikembangkan dari “*Nation of the marketas mixer as mixer in ingredient*”. Pemasar menjadi penggagas pemasaran dan meramu semua element ke dalam sebuah *mixer*. *Mixer* ini berguna untuk mencampur segala macam resep baik itu dari orang lain maupun dari resep yang dibuat sendiri. Borden sangat mendukung ide ini. Dia menyebut bahwa ide tersebut berusaha untuk

¹²Adzan Noor Bakri, “*Spiritual Marketing*”,(Yogyakarta : Deepublish, 2016), h. 20.

menciptakan kreativitas dalam pemasaran demi meningkatkan keuntungan usaha.¹³ Isyarat ini menempatkan Marketing Mix menjadi sebuah patron bahkan pola pikir ilmu pemasaran yang tidak terbantahkan. Paradigma *Marketing Mix* dan 4Ps menjadi standar validasi dan kebenaran penelitian bidang pemasaran. Paradigma ini disebut oleh Gronroos sebagai *holy quadropole in marketing faith* (kepercayaan dalam bidang pemasaran). Banyak alasan yang membuat konsep *Marketing Mix* dan 4Ps menjadi sangat kuat, diantaranya: konsep ini terlihat sangat mudah, memungkinkan pemisahan antara aktivitas perusahaan dan pemasaran, dan perubahan posisi komperatif perusahaan.

Di balik kelebihan-kelebihan yang ada pada konsep *Marketing Mix*, dengan model 4Ps kemudian 7Ps, terdapat beberapa kelemahan yang patut digarisi. Moller menyoroti *Marketing Mix* memiliki titik kelemahan krusial yaitu tidak berdasarkan pada konsumen dan hanya berkonsentrasi pada produk. Konsep 4Ps difungsikan sebagai alat untuk menghasilkan produk, menentukan harga, merancang promosi dan menentukan tempat distribusi, termasuk juga pelanggan diperhitungkan.¹⁴ Popovic memberikan kritikan terhadap konsep *Marketing Mix*. Menurutnya model ini dianggap bersifat *product oriented* dan bukan *Customer oriented*. Fenomena ini menjadi teguran bagi para ahli dan praktisi bidang pemasaran. Pemasar menyadari bahwa untuk meningkatkan permintaan produk perlu digantikan posisinya oleh pelanggan sebagai pusat orientasi. Pada titik inilah, diperkenalkan sebuah strategi baru yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Orientasi pemasaran berganti dari orientasi produk ke orientasi pelanggan. Pemasaran mulai dilihat sebagai sebuah

¹³ Adzan Noor Bakri, "Spiritual Marketing", h.21

¹⁴ Adzan Noor Bakri, "Spiritual Marketing", h.22

sistem yang melibatkan banyak pihak bukan hanya soal menjual dan menciptakan produk.

Pergeseran model ini menjadikan perusahaan tidak lagi berkonsentrasi dalam mengembangkan produk, namun konsentrasi tersebut meluas pada area pelanggan. Hal ini sesuai dengan orientasi dasar pemasaran yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Ide *customer oriented* dipandang sangat sejalan dengan orientasi pemasaran. Konsep diberi nama *Marketing 2.0*.

Marketing 2.0 hadir dimasa teknologi saat ini, dimana intinya adalah teknologi informasi. Pekerjaan marketing tidak lagi sesederhana dulu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah mendapat informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa.¹⁵ Nilai dari suatu produk ditentukan oleh konsumen. Konsumen sangat berbeda dalam hal preferensi mereka. Pemasar harus membuat segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk target pasar tertentu. Aturan emas dari “pembeli adalah raja” sangat berguna bagi banyak perusahaan. Konsumen merasa lebih baik karena kebutuhan dan keinginannya sangat diperhatikan. Konsumen dapat memilih dari berbagai macam alternatif dan karakteristik fungsional. Pemasar saat ini berusaha meraih pikiran dan hati konsumen. Sayangnya, pendekatan *consumer centric* ini secara implisit menganggap bahwa konsumen adalah target pasif dari kampanye marketing. Ini adalah pandangan di era marketing 2.0 atau era *customer oriented*.¹⁶

Sekarang, kita menyaksikan datangnya marketing 3.0 atau era yang di picu oleh nilai-nilai (*values/driven*). Pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata

¹⁵ Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 3.0*, (Jakarta :Erlangga, 2010), h.3

¹⁶ Hermawan Kartajaya, “*Marketing 3.0*”. h.4

sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit. Semakin banyak konsumen yang berusaha mencari solusi terhadap kegelisahan mereka untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Dalam dunia yang penuh dengan kebingungan, konsumen mencari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan terdalam mereka dalam bidang sosial, ekonomi, dan keadilan lingkungan pada misi, visi, dan nilai-nilainya. Dalam produk dan jasa yang dipilihnya, konsumen tidak hanya mencari pemenuhan fungsional dan emosional namun juga pemenuhan spirit.

Seperti halnya marketing 2.0 yang berorientasi pada konsumen, marketing 3.0 pun berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, perusahaan yang mempraktikkan marketing 3.0 memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk di kontribusikan pada dunia; Perusahaan berusaha memberikan solusi untuk masalah di masyarakat. Marketing 3.0 mengangkat konsep marketing kedalam arena aspirasi, nilai-nilai, dan *human spirit*. Marketing 3.0 menyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Karena itu, marketing 3.0 melengkapi *emotional marketing* dengan *human spirit marketing*.

Saat krisis ekonomi global, marketing 3.0 memperoleh lebih banyak relevansi terhadap kehidupan para konsumen karena konsumen terimbas langsung dengan perubahan dan pergolakan yang cepat dalam bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Penyakit menjadi pandemi, kemiskinan meningkat, dan kerusakan lingkungan terus terjadi. Perusahaan yang mempraktikkan Marketing 3.0 memberikan jawaban dan harapan bagi orang yang menghadapi masalah tersebut, sehingga dapat menyentuh

konsumen di level yang lebih tinggi. Di marketing 3.0, perusahaan mendiferensiasi diri meraka sendiri dengan menilai nilai perusahaan. Pada masa yang bergolak, diferensiasi seperti ini cukup kuat.¹⁷

Memahami marketing 3.0 dengan lebih baik, mari kita pelajari kemunculan 3 kekuatan utama yang membentuk lanskap bisnis menuju marketing 3.0, yaitu: masa partisipasi, masa paradoks globalisasi, dan masa masyarakat kreatif. Amati bagaimana tiga kekuatan utama ini mentransformasi konsumen menjadi lebih kolaboratif, berbudaya, dan di picu oleh *human spirit*. Memahami transpormasi ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap marketing 3.0 sebagai kombinasi marketing yang kolaboratif, berbudaya, dan spiritual.

b. Pemasaran Bank

Menurut Kasmir secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya penge tahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.¹⁸

¹⁷ Hermawan Kartajaya, “*Marketing 3.0*”, h.5

¹⁸Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), h.66

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.¹⁹

2. Media Sosial

Boyd mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada User-Generated Content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.²⁰

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing selama abad terakhir. Marketing 1.0 dimulai dengan perkembangan teknologi produksi selama revolusi informasi dan internet. Marketing 2.0 hadir sebagai hasil dari teknologi informasi dan internet. *New wave technology* menjadi pemicu utama kelahiran Marketing 3.0.²¹

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), h.175

²⁰Rulli Nasarullah, "*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*", (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

²¹Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 3.0*, (Jakarta :Erlangga, 2010), h. 5.

Sejak tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah, dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Kemunculan *new wave technology* ini menandai suatu era yang oleh Scott McNealy, Direktur Utama Sun Microsystem, disebut sebagai masa partisipasi. Dimasa partisipasi, orang membuat berita, ide, dan hiburan, sekaligus mengkonsumsinya. *New wave technology* memungkinkan orang untuk berubah dari konsumen (*consumer*) menjadi *prosumer*. Salah satu yang memungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah munculnya media sosial.

a. Macam-Macam Sosial Media

Berdasarkan buku Marketing 3.0, peneliti sebelumnya mengklasifikasi media sosial ada dua kategori besar, sebagai berikut :

1. Sosial Media Ekspresif

Sosial media yang bersifat ekspresif ada beberapa bentuk yang meliputi *Blog, Twitter, YouTobe, Facebook*, Situs berbagi gambar seperti *Flicker*, serta situs jejaring sosial media lainnya. Pada tahun 2008, Technocrati, mencatat ada 13 juta *blog* aktif diseluruh dunia. Sama halnya dengan pembaca di media cetak, pembaca *blog* pun berbeda di berbagai negara. Tidak seperti di Jepang yang 74 persen pengguna Internetnya membaca *blog*, di Amerika Serikat hanya sekitar 27 persen pengguna internet yang membaca *blog*. Meskipun jumlah pembacanya rendah, 34

persen pembaca di Amerika Serikat adalah *influencer*. Hasilnya *blog* di AS mendorong adanya aksi 28 persen pembacanya. Seth Godin, seorang pemasar terkenal, mengelola situs Web populer yang menawarkan sebuah gagasan baru setiap harinya untuk mempengaruhi ribuan orang yang telah mendaftar untuk menerima masukannya.²²

Bentuk populer lain dari *blogging*, dan salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *Twitter*. Sejak April 2008 sampai April 2009, jumlah pengguna *Twitter* tumbuh sebesar 1.298 persen. Situs *microblogging* ini memungkinkan anggotanya untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada *follower-nya*. *Twitter* lebih sederhana daripada *blog* karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat kepada perangkat yang mudah dibawa seperti iPhone dan Blackberry. Melalui *Twitter*, pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.

Orang-orang juga menciptakan rekaman video singkat dan mengirimkannya ke youtube agar orang lain di seluruh dunia dapat melihat. Sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen semakin terlibat dalam aktivitas lainnya seperti video games, nonton DVD, dan menggunakan komputer, sehingga semakin jarang memperhatikan iklan.

Karena media sosial sangat murah dan bebas bias, sarana itu akan menjadi masa depan komunikasi marketing. Hubungan antarteman di situs jejaring sosial

²² Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 3.0*, h.7

seperti *Facebook* dan *MyScape* dapat membantu perusahaan memperoleh gambaran tentang pasar.

2. Media Sosial Kolaboratif

Media sosial kolaborasi yang meliputi situs-situs seperti *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes*, dan *Craigslist*. Pertimbangan juga media sosial kolaboratif yang menerapkan sistem *open source*. Satu dekade lalu, masyarakat mengetahui bahwa perangkat lunak dapat menjadikan *open source* dan dikembangkan oleh kololaboratif. Masyarakat mengenal linux. Namun, saat ini tidak ada yang berpikir bahwa kolaborasi seperti ini dapat diterapkan pada industri lain. Seperti ensiklopedia yang dapat disunting oleh banyak orang seperti Wikipedia.²³

Isi dari wikipedia dikontribusikan oleh orang yang tak terhitung jumlahnya, yang dengan suka rela meluangkan waktu untuk membuat berbagai topik artikel bagi ensiklopedia yang dibuat oleh komunitas ini. Pada pertengahan tahun 2009, wikipedia telah mengembangkan 235 edisi bahasa aktif dengan lebih dari 13 juta (2,9 juta antaranya berbahasa Inggris). Contoh lainnya adalah Craigslist, yang mengumpulkan dan memajang jutaan iklan secara gratis, sehingga menjadi ancaman bagi penjualan halaman iklan surat kabar.

3. Produk-Produk Bank Syariah

Pada sistem operasi bank syariah pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang

²³Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 3.0*, h. 9.

membutuhkan (misalnya butuh modal), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.²⁴

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu :

- a. Produk Penghimpun dana
- b. Produk Penyaluran dana
- c. Produk Jasa

Produk-produk tersebut yang ditawarkan bank kepada nasabahnya. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Produk penghimpun dana

Produk penghimpun dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah :

- a. Prinsip *Wadiah* : Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *Wadiah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *Wadiah Amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *Wadiah Amanah*, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- b. Prinsip *Mudharabah* : Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk

²⁴Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 28

melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip *mudharabah* dibagi menjadi tiga bagian yaitu :²⁵

- a. *Mudharabah Mutlaqah* : Prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- b. *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* : Jenis ini adalah simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank sebagai contoh di syaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.
- c. *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet* : yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksanaan usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.

2. Produk penyaluran dana

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan didepan dan termasuk harga dari harga yang dijual.

²⁵Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 31.

Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu :²⁶

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

1. *Ba'i A-Murabahah* : jual beli dengan asal harga ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.
2. *Ba'i As-Salam* : Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya ditempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah diterapkan secara pasti sebelumnya.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu :

- a) *Musyarakah* adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang dimiliki

²⁶Muhammad, "*Manajemen Dana Bank Syariah*," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 29

bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, barang, skill, maupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam *musyarakah* adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksanaan proyek.

- b) *Mudharabah* adalah kerjasama dua orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan kepercayaan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar *musyarakah* dengan *mudharabah* adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada *musyarakah* diberikan dan dimiliki dua orang atau lebih, sedangkan pada *mudharabah* modal hanya dimiliki oleh salah satu pihak saja.

3. Produk jasa Perbankan²⁷

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain :

- a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

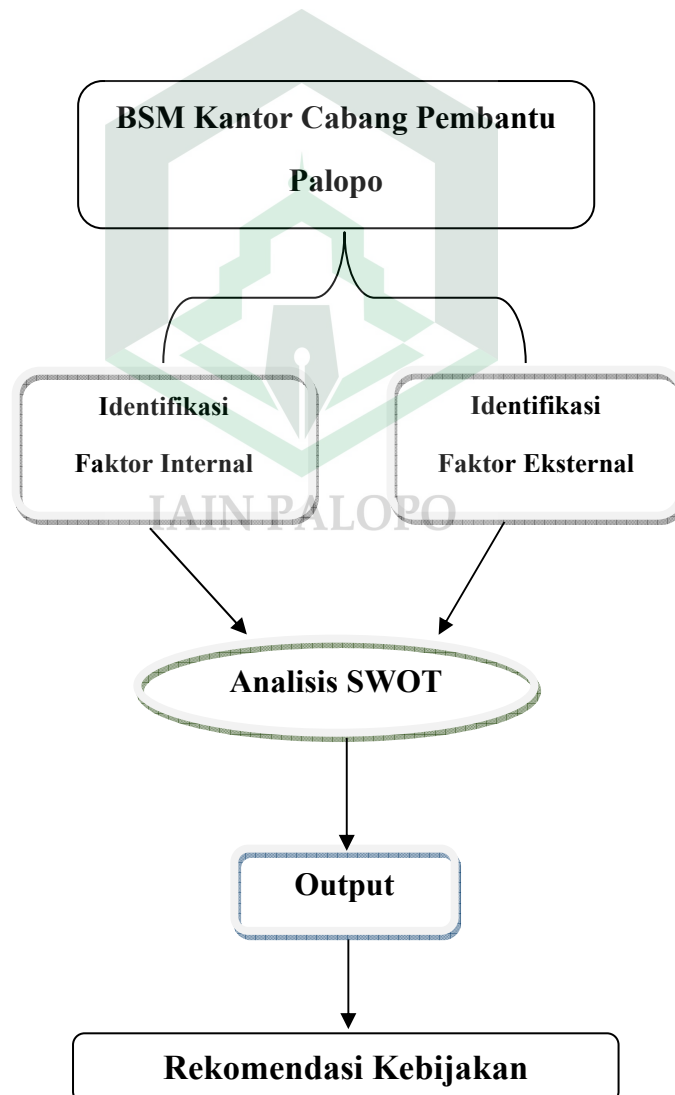
²⁷ Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 33

b. *Ijarah* (Sewa)

Kegiatan *ijarah* ini adalah menyewahkan simpanan (*Save Deposit Box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*Custodium*), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dalam jasa tersebut.

C. *Kerangka Pikir*

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, uraian teoritis maka garis besar kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tuangkan dalam gambar berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis, dimaksudkan untuk menyelidiki apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi objektif masyarakat atau ada alternatif lain kearah perubahan masyarakat, pendekatan ini dipergunakan untuk menjelaskan dinamika masyarakat dalam merespon keberadaan perbankan syariah dan sistem ekonomi Islam.²

¹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabet, 2014), h.9

² Sugoyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Cet. VII; t.tp:CV. Alfabeta, 2009), h. 26.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Jl. DR. Ratulangi No.62 AB, Kota Palopo.

C. Sumber Data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumber utama dan diolah sendiri oleh peneliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini langsung dari adalah hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari salah satu pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui pihak lain yang secara tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek peneliti yang berwujud dari data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.³

³Sugiyono, "*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*", (Bandung, Alfabet,2014), h. 224

1. Observasi, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁴
2. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵
3. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang akan membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (Kekuatan-peluang atau *Strenght-Opportunitues*), WO (kelemahan-peluang atau *weakness-opportunities*), WT (kelemahan-ancaman atau *weakness-threats*). Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT untuk menentukan tema-tema strategik dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak pada tahap percocokan terbaik.⁷

⁴Sugiyono, “*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*”,h.227.

⁵Sugiyono, “*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*”,h.231.

⁶Sugiyono, “*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*”,h.240.

⁷ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, “*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*”, h. 96.

Tabel 3.1 Matriks SWOT⁸

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1.kemampuan teklologi 2.Mutu produk 3.Performa litbang 4.Jaringan distribusi 5.Pelayanan pelanggan	1.Persaingan divisi 2..Biaya iklan 3.Modal Ventura 4.Biaya Litbang 5.Tanggung jawab mutu
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Tingkat harga 2. Tenaga kerja 3. perkembangan industri 4. Pinjaman 5. Teknologi	1.Mengembangkan produk dengan teknologi modern 2.Menerapkan teknologi luar negeri dalam produksi 3.Memperluas jangkauan pemasaran produk	1. Meningkatkan efektivitas iklan atas produk 2.Melakukan litbang atas teknologi luar negeri 3.meningkatkan mutu produk
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1.Perubahan teknologi 2.Kecondongan pembeli 3.Sumber daya alam 4.Tingkah laku pemuda 5.Tarif	1.Melakukan penelitian dan terus mengikuti perkembangan teknologi 2.Meningkatkan pelayanan pelanggan 3.Menciptakan produk yang meminimalkan pemakaian sumber daya alam	1.Membuat iklan yang dapat memengaruhi pemuda 2.Melakukan litbang atas keinginan 3.Melakukan litbang atas perubahan teknologi

⁸ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, “*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*”

Matriks SWOT juga menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.⁹

- a. Strategi SO: (*Streanght-Opportunities* atau kekuatan-peluang) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities* atau Kelemahan-Peluang) adalah strategi yang digunakan perusahaan yang seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- c. Strategi ST (*Streangh-Threats* atau kekuatan-ancaman) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman yang mungkin melingkapi perusahaan.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats* atau Kelemahan-Ancaman) adalah strategi untuk mengurangi kelemahan guna meminimalisir ancaman yang ada.

⁹Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, “*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisas*”

2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan.¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bank sejauh mana dalam optimalisasi pemasaran produk bank syariah dengan menggunakan sosial media melalui metode wawancara dan observasi, kemudian data dianalisis menggunakan analisis SWOT sehingga memperoleh suatu arahan pengelolaan dalam mengembangkan potensi perbankan syariah.



¹⁰Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*, (Cet. XII: Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 111.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri¹¹

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1996, sesungguhnya hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipunggung politik nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapilisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara, dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat yang bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo).

¹¹ <http://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan Perbankan Syariah sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi BSB dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan Usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/kep. dgs/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Mandiri Syariah. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, BSM secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 november 1999.

Adapun untuk BSM KCP Kota Palopo merupakan kantor cabang pembantu mulai beroperasi sejak tanggal 27 Desember 2009 yang didirikan di Jl. Andi Djemma No.4 Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Kode pos 919112 dengan nomor telpon (0421) 325936. Beroperasi selama 7 tahun. Kemudian pada Februari 2016 BSM Kcp Palopo berpindah tempat di Jl. DR. Ratulangi No.62 Kota Palopo sampai sekarang.¹²

b. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri¹³

Di dalam setiap perusahaan atau organisasi pastilah mempunyai visi dan misi yang akan ingin diterapkan dan yang ingin dicapai, tidak terkecuali pada perusahaan Bank Syariah Mandiri sebagai anak bank dari Bank Induk yakni Bank Mandiri.

Visi Bank Syariah Mandiri “Memimpin peradaban ekonomi yang mulia”

Misi Bank Syariah Mandiri :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan menyalurkan pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

¹²Wildana, Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, Admin Mikro, “*Wawancara*”, 06 Februari 2018

¹³ <http://www.syahiahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

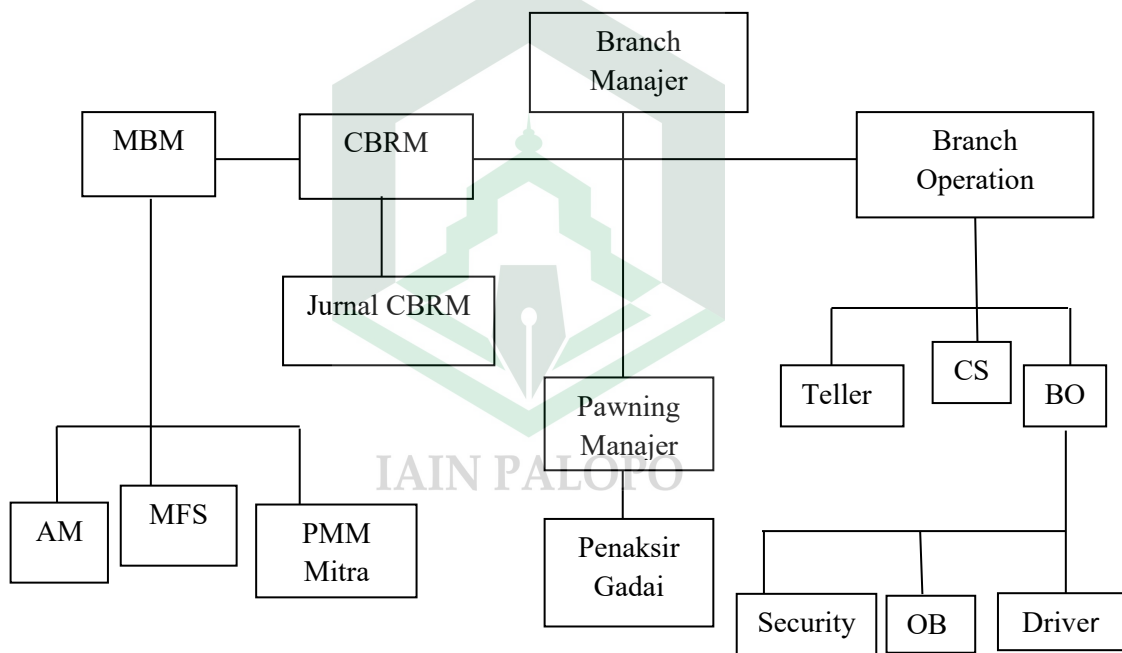
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kcp Palopo¹⁴

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo, Jln. DR. Ratulangi No. 62, Sulawesi Selatan Organisasi Kantor Cabang Palopo adalah:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo



Keterangan :

MBM : Micro Banking Manajer

CBRM : Consumer Banking Relationship Manajer

¹⁴Wildana, Pegawai Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, Admin Mikro, "Wawancara".06 Februari 2018

AM : Admin Mikro

MFS : Micro Financing Staf

PMM Mitra : Pelaksana Marketing Mikro Mitra

ASM (Area Sales Manager), bertugas memonitoring segala kegiatan yang berhubungan dengan gadai serta mengelola atau melaksanakan usaha-usaha yang telah ditentukan oleh manajemen.

Kepala Unit (Pawning Officer), yang berperan sebagai kepala gadai bertugas untuk mengawasi dan mengontrol kegiatan usaha gadai.

Pelaksana Penaksir, bertugas menaksir marhum (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

d. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kcp Palopo

Bank syariah mandiri memiliki berbagai jenis produk dan jasa yang relatif lengkap untuk memenuhi kebutuhan individu yaitu produk tabungan dan pembiayaan.¹⁵

1. Produk Dana (Tabungan)
 - a. BSM TabunganKu
 - b. Tabungan Simpatik

¹⁵Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara", 2 Februari 2018

- c. Tabungan Pensiun
- d. Tabungan Berencana
- e. Tabungan Cendikia
- f. Tabungan Maburr (Haji)
- g. Tabungan Maburr Junior
- h. Tabungan Sukuk Ritel
- i. Tabungan BSM Giro
- j. Tabungan Dollar

2. Pembiayaan

- a. Investasi Emas
- b. Gadai Emas
- c. Pembiayaan Pensiunan
- d. Pembiayaan BSM Implan
- e. Pembiayaan Usaha Mikro
- f. Pembiayaan BSM OTO (Berkendaraan Bermotor)

3. Penyaluran Jasa Produk

- a. BSM Debit card
- b. BSM SMS Notification
- c. BSM Net Banking
- d. BSM Mobile Banking

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kcp Palopo

a. Strategi Produk (*Product*)¹⁶

Produk BSM didasarkan pada prinsip dan kaidah syariah yang terdiri dari tiga bagian, yaitu produk dana atau tabungan, pembiayaan dan penyaluran jasa produk. Produk dana atau tabungan BSM terdiri dari BSM TabunganKu, Simpatik, Cendekia, Tabungan Mabror (Haji), Mabror Junior, Tabungan Pensiun, Tabungan Berencana, Tabungan Sukuk Ritel, Tabungan BSM Giro, Tabungan Dollar. Pembiayaan terdiri dari Gadai Emas, Cicil/Investasi Emas, BSM Implan, Pembiayaan Pensiunan, Pembiayaan Usaha Mikro, Pembiayaan Kendaraan Bermotor atau OTO BSM. Sedangkan Penyaluran Jasa Produk yaitu BSM Debit Card, BSM SMS Notification, BSM Net Banking dan BSM Mobile Banking.

Pada dasarnya semua produk yang di tawarkan BSM Kcp Palopo merupakan produk utama. Diantara produk BSM ada beberapa produk yang gencar, seperti yang di ungkapkan salah satu pegawai BSM Palopo:

“Kalau di BSM ada beberapa produk yang lagi gencar-gencarnya di pasarkan seperti Gadai Emas, Cicil/Investasi Emas, Pembiayaan Usaha Mikro, Tabungan Mabror Junior, BSM E-Money, BSM Konsumer atau BSM Implan”.¹⁷

Produk tersebut merupakan produk penghimpun dana atau tabungan dan pembiayaan BSM.

¹⁶Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, “*Wawancara*”.06 Maret 2018

¹⁷Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, “*Wawancara*”.01 Februari 2018

b. Strategi Harga (*Price*)¹⁸

Pembukaan rekening Tabungan BSM dapat dilakukan dengan melakukan minimum setoran awal sebesar Rp 80.000,00. Dengan setoran tersebut, tabungan sudah dilengkapi dengan BSM *card*. Minimum setoran selanjutnya sebesar Rp 10.000,00. Sedangkan saldo minimum pada tabungan ini sebesar Rp 50.000,00 dan biaya administrasi yang dikenakan sebesar Rp 6.000,00. Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara bank dan nasabah untuk produk Tabungan BSM ini sebesar 66:34, artinya nisbah bank 66% dan untuk nisbah nasabah 34%.

c. Strategi Tempat (*Place*)¹⁹

Kegiatan fungsional BSM Kcp Palopo berada di Jl. DR. Ratulangi No. 62 AB Palopo. Penentuan lokasi bank dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk mencari lokasi yang strategis. Pertimbangan yang dilakukan untuk penentuan lokasi kantor cabang pembantu dengan berbagai alasan yaitu posisi bank yang berada di jalan poros Trans Sulawesi yang memudahkan akses ke berbagai penjuru.

IAIN PALOPO

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh BSM Kcp Palopo adalah :

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi ini dilakukan melalui *Go to School*, ke pesantren-pesantren modern, ke pasar, ke kantor-kantor pemerintahan daerah Kota

¹⁸Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Februari 2018

¹⁹Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Februari 2018

Palopo, ke UMKM dan industri kecil, ke perguruan tinggi untuk mempromosikan produk.²⁰

2. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan BSM Kcp Palopo yaitu pemasangan spanduk dan pencetakan brosur yang disebar di kantor juga dilakukan untuk mempromosikan produk BSM. Pemasaran media sosial juga dilakukan pegawai menggunakan akun pribadi karena BSM Kcp Palopo belum memiliki akun khusus kantornya.²¹

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan BSM Kcp Palopo dilakukan melalui pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.²²

e. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Karyawan BSM Kcp Palopo berjumlah 33 orang. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawannya adalah S1 dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah diatas 2 tahun. Perusahaan melakukan evaluasi setiap hari untuk meningkatkan kinerja karyawan. Sedangkan penilaian hasil kinerja dilakukan satu bulan sekali. Khusus untuk karyawan bagian *Marketing* juga di

²⁰Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Maret 2018.

²¹Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Maret 2018.

²² Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Maret 2018

evaluasi untuk pelaporan target nasabah yang sudah didapatkan dalam satu minggu dilaporkan setiap hari jumat saat doa pagi dilaksanakan.²³

BSM juga melakukan budaya pembelajaran secara berkelanjutan, dan didukung fasilitas belajar terbaik. BSM telah menyediakan sarana peningkatan kualitas SDM melalui beragam fasilitas pendidikan dan pelatihan (Diklat), yaitu Program Pelatihan Berbasis Kompetensi yang merupakan program diklat yang bertujuan untuk memenuhi kompetensi sesuai jabatan pegawai. *Function Training*, yakni pelatihan yang bertujuan meningkatkan kompetensi teknis sesuai dengan jabatan (*job disk*) pegawai.

f. Strategi Proses (*Process*)²⁴

Proses untuk pembukaan rekening produk Tabungan BSM yaitu calon nasabah mengunjungi *Customer Service* (CS). Kemudian CS memberikan informasi mengenai produk-produk BSM, menjelaskan manfaat dan ciri-cirinya. Untuk pembukaan rekening Tabungan BSM, CS membantu nasabah mengisi formulir aplikasi. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah yaitu menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP), membayar setoran awal minimum Rp80.000,00 dan tanpa dikenakan biaya apapun lagi. Buku tabungan sudah bisa diambil begitupun dengan *BSM Card*.

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bank Syariah Mandiri mampu menjadi yang terbaik dalam beberapa kategori, yaitu kategori Pemberdayaan Ekonomi atau Apresiasi CSR 2017,

²³ Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Maret 2018.

²⁴ Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "Wawancara".06 Maret 2018.

Penghargaan untuk *Most Trusted Company Based On Corporate Governance Perception Index (CGPI)*, Penghargaan terbaik kedua sebagai agen penjual *Sukuk Ritel SR-009* Tahun 2017, Bank Syariah kinerja terbaik kategori Bank Syariah Buku 2-3 dengan Aset di atas Rp 30 Triliun, *Good Financial Performance Category Islamic Bank, TOP 5 Best Consumer Choice Islamic Bank & TOP 3 Trusted Management Bank, Islamic Retail Banking Awards 2017* di Indonesia, *Islamic Retail Banking Awards in Asia-Pacific 2017*, dan masih banyak penghargaan yang lainnya.²⁵

BSM Kcp Palopo juga tidak ketinggalan, salah satu karyawannya atas nama Siti Nursyamsi diberikan apresiasi oleh direksi BSM pusat dalam kategori *The Best Marketing* Se-Indonesia. Tidak hanya di bidang marketing, di bidang olahraga seperti futsal BSM Kcp palopo mendapat banyak prestasi yaitu juara 1 Futsal Milad BSM Ke-18 Region Office VII/se-Indonesia Timur, Piala bergilir Regional Head-RO VII PT. Bank Syariah Mandiri, Piala bergilir BSM Futsal Competition oleh Direktur Supervisi Kantor Wilayah V PT. Bank Syariah Mandiri, dan masih banyak lagi di bidang futsal.²⁶

Dengan melihat dari penghargaan-penghargaan yang sudah diperoleh BSM membuat citra perusahaan semakin baik di masyarakat, sehingga ini akan membantu perusahaan untuk membentuk kepercayaan pada nasabah untuk menyimpan dananya di BSM khususnya di BSM Kcp Palopo.

²⁵<http://www.syariahmandiri.co.id/penghargaan/>

²⁶Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, "wawancara" 05 April 2018

2. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Kcp Palopo

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁷

Fuchs mengatakan media sosial diawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly. Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antar individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengelola dan melengkapi data, web sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).²⁸ Kemudian muncul Web 3.0, karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dalam bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*).

Salah satu karakteristik media sosial yang dimanfaatkan dalam bidang pemasaran adalah sebagai media untuk berinteraksi. Media sosial membentuk jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun

²⁷ Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h.13.

²⁸Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 8.

dengan interaksi antarpengguna tersebut. Contoh lain dari karakter interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi informasi.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.²⁹ Selain itu karakteristik dari media sosial sebagai media interaksi bertujuan untuk menjaga silaturahmi antarpengguna, karena agama Islam menganjurkan kepada setiap manusia agar senantiasa menjaga hubungannya sesama manusia. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisa` (4) ayat 1 yang berbunyi :



Terjemahnya :

“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang

²⁹Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi)*”, h.26.

dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”

Dari ayat ini kamu disuruh memperhubungkan kasih-sayang (silaturrahmi) dan dilarang keras memutuskan silaturrahim terutama antara bapak/ibu dengan anak, antara saudara dengan saudara, antara teman dan teman dsb.³⁰ Oleh karena itu, pihak perusahaan atau bank harus menjaga hubungan silaturrahmi antar nasabah sekaligus mempublikasikan produk yang ada pada BSM kepada calon nasabah. Adapun media sosial yang digunakan di BSM seperti yang di ungkapkan oleh Wildana, Admin Mikro BSM Kcp Palopo:

“Ada 4 akun media sosial yang digunakan BSM pusat untuk mengupload setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan produk-produk yang di promosikan seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*. Karena BSM Palopo belum punya akun pribadi maka kami berinisiatif melakukan promosi menggunakan akun masing-masing pegawai sesuai divisinya. Media sosial yang sering kami pakai untuk mengunggahnya seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*.”³¹

Media sosial yang digunakan BSM yaitu termasuk dalam jenis media sosial ekspresif yaitu *social networking* (jejaring sosial), *microblogging* (jurnal online sederhana) dan, media *sharing* (media berbagi).

a. *Social Networking*

Menurut Saxena situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. semua posting

³⁰Mahmud Yunus, *Tafsir Quran Karim*, (Jakarta: P.T Hidakarya Agung, 2004), h.104.

³¹Wildana, Jabatan Admin Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, “*Wawancara*”.01 Februari 2018

(publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.³²

Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu didunia nyata (*offline*) maupun membentuk pertemanan baru. *Facebook* dan *Instagram* termasuk dalam situs jejaring sosial.

1. *Facebook*

Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber.³³ Salah satu contoh produk yang terdapat pada gambar dibawah merupakan produk yang di publikasikan BSM melalui media sosial facebook adalah BSM Tabungan Investasi Cendikia

IAIN PALOPO

³²Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 40.

³³Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 40

Gambar 4.1

Pemasaran Produk BSM Melalui Media Sosial Facebook



(Sumber: <http://facebook.com/syariahmandiri/> diakses 14 Maret 2018)

Pada gambar facebook tersebut terdapat fitur yaitu dinding (*walls*) digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.³⁴ Fitur suka (*like*) digunakan untuk melihat berapa banyak yang suka dengan unggahan, fitur komentar untuk berinteraksi dengan orang-orang yang menjalin pertemanan di facebook. Selain itu, fitur berbagi (*Sharing*) digunakan untuk membagikan informasi baik itu berupa foto, video maupun informasi berupa teks kepada seluruh jaringan pengguna facebook. Semua fitur yang tersedia di facebook dimanfaatkan BSM untuk mempublikasikan produk-produknya. Namun

³⁴Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h.40

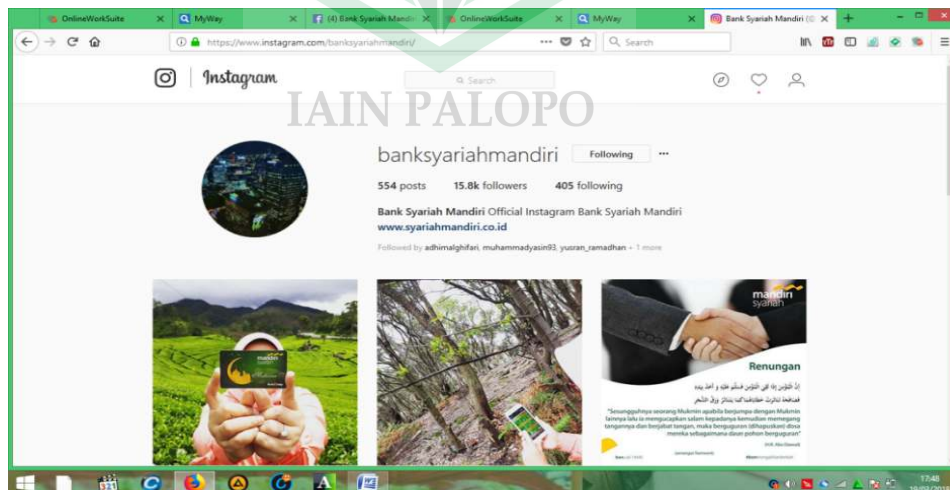
hanya sedikit yang melirik atau yang *me-like* produk yang di unggah oleh BSM.

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video secara *online* yang telah diakuisisi facebook pada saat 2012. Pengguna dapat unggah, ubah dan berbagai foto dengan pengguna lain melalui situs instagram, email dan layanan media sosial lainnya seperti Twitter, facebook, Tumblr, Foursquare dan Flickr. Fitur *editing* instagram dilengkapi beragam filter digital, *one-click rotation* dan *border*. Foto dapat dibagikan kesatu atau beberapa media sosial sekaligus dengan sekali klik saja. Berikut produk-produk yang di unggah BSM melalui media sosial instagram.³⁵

Gambar 4.2

Pemasaran Media Sosial Melalui Media Sosial Instagram



(Sumber: <http://instagram.com/syariahmandiri/>)

³⁵<https://seon.co.id/pengertian-media-sosial-facebook-twitter-google-youtube-instagram/>

Instagram memiliki difitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh BSM dalam memasarkan produknya, satunya adalah *Followers* (pengikut), pada tab “*home*” pengguna instagram yang lain dapat melihat foto/video dari akun instagram BSM setelah mem-*follow*. Sistem sosial di dalam instgram adalah menjadi pengikut akun lainnya, atau memiliki pengikut instagram. BSM sendiri memiliki 15,8k atau sekitar 15.800 ribu pengikut dan 405 yang diikuti kembali. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan memungkinkan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.³⁶

b. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis *Microblogging* yang digunakan di BSM adalah *Twitter*. Berikut adalah salah satu produk yang dipasarkan melalui media sosial *twitter*.

³⁶Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*.”
h.40

Gambar 4.3

Pemasaran Media Sosial Melalui Media Sosial Twitter



(Sumber: <http://twitter.com/syariahmandiri/>)

Twitter hampir sama dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Instagram*, pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai bahas isu terhangat (*trending topic*) saat ini juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu. Aktivitas mentagar (*tagging*) untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna. Jika melihat cara kerjanya di *twitter*, tagar tidak hanya sekedar penandaan topik, tetapi juga menjadi informasi bahwa seberapa besar topik tersebut diperbincangkan atau menjadi populer di dunia virtual. Bedanya di *twitter* hanya

menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter kepada *Follower* (pengikutnya).³⁷

Karakter dari *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institut bisnis juga terjun mengelola *blog*,³⁸ salah satunya Bank Mandiri Syariah.

c. Media Sharing

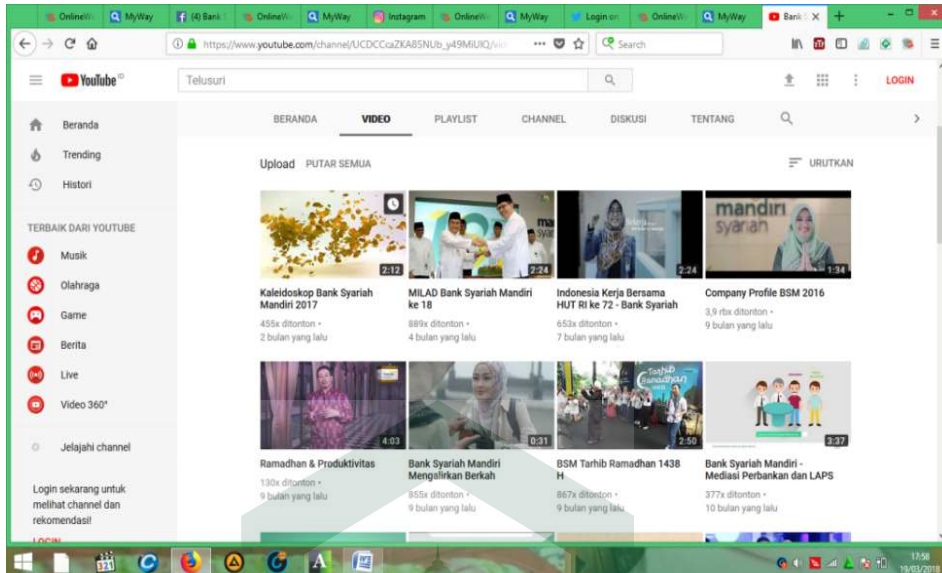
Media *sharing* (media berbagi) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Jenis media *sharing* yang digunakan di BSM adalah *Youtube*. Karyawan BSM menciptakan rekaman video singkat dan mengirimnya ke *Youtube* agar orang lain di seluruh dunia dapat melihatnya. Berikut ini gambar video-video yang di unggah BSM di akun media sosial facebook.

³⁷ Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, h.43

³⁸Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*”, h.42

Gambar 4.4

Contoh Situs Berbagi Media Youtube pada Bank Syariah Mandiri



(Sumber: <http://youtube.com/syariahmandiri/>)

Di youtube terdapat tombol *share* yang berfungsi untuk menyebarkan konten video. Tombol ini memungkinkan siapa pun jika berkunjung ke situs dapat membagikan informasi yang ada ke media sosial.

IAIN PALOPO

3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

Semakin banyaknya perbankan syariah yang bermunculan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi terhadap fitur produk yang dilengkapi dengan teknologi canggih membuat semakin ketatnya persaingan didunia perbankan. Strategi promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Strategi yang dilakukan BSM melalui media sosial bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Pada umumnya, semua produk yang ditawarkan oleh BSM merupakan produk utama, tapi ada beberapa yang menjadi produk andalan dan gencar di promosikan melalui media sosial maupun pemasaran langsung yang dilakukan oleh *marketer* BSM Kcp Palopo, yaitu :

a. Gadai Emas³⁹

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Emas yang digadaikan bisa berupa emas batangan, koin emas dinar, dan emas perhiasan. Akad yang digunakan dalam gadai syariah adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn* (gadai). Jadi bank akan meminjamkan pinjaman kepada nasabah sekaligus mendapatkan tugas untuk menjaga barang jaminan yang diserahkan. Dengan akad *Qardh* dalam rangka *Rahn* ini, maka emas akan lebih aman. Tentu saja ada biaya pemeliharaan yang harus dibayar. Adapun besar dari FTV (*Financing To Value*) atau perbandingan antara jumlah pembiayaan yang diterima nasabah dengan nilai emas yang diagunkan nasabah kepada Bank tidak dapat 100%, besar FTV tergantung pada jenis agunan yaitu FTV perhiasan sebesar 85% dan FTV logam mulia sebesar 90%.

a. Persyaratan Gadai Emas

1. Kartu identitas nasabah.
2. Pembiayaan mulai dari Rp500.000
3. Jaminan berupa emas perhiasan atau tandakan (batangan).

³⁹<http://www.syariahmandiri.co.id/produk-gadai-emas>

4. Jangka waktu : 4 bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai)

b. Keuntungan Gadai Emas

1. Proses gadai emas cepat dan mudah hanya dalam hitungan menit atau jam, dana siap dicairkan dengan syarat yang telah ditentukan.
2. Emas yang digadaikan di BSM akan dijamin keamanannya.
3. Nyaman layanannya.
4. Jaringan yang luas tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia.
5. Biaya pemeliharaan yang murah
6. Dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dll.

b. Cicil Emas (Investasi Emas)⁴⁰

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang. Investasi emas BSM mewujudkan impian untuk memiliki emas yang lebih mudah. Dengan cukup menyisihkan dana sebesar Rp4.000 perhari, hal tersebut akan terasa lebih ringan untuk memiliki emas impian. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan. Jangka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 2 tahun dan paling lama hingga 5 tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan berjalan 1 tahun.

⁴⁰ <http://www.syariahmandiri.co.id/produk-investasi-emas/>

Uang muka/*Self Financing* yang dapat disiapkan minimal 20% dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak dicicil) oleh nasabah kepada Bank. Sumber dana uang muka harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan bank. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Akad yang digunakan pada cicil emas adalah akad *Murabahah*. Pengikat agunan dengan menggunakan akad *rahn* (gadai).⁴¹

a. Persyaratan Cicil Emas/ Investasi Emas :

1. WNI cukup umur
2. Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun
3. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo
4. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
5. Menyerahkan Kartu Identitas (KTP).

b. Keunggulan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri :

1. Aman: Emas diasuransikan
2. Menguntungkan: Tarif yang lebih murah
3. Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik.

⁴¹<http://www.syariahmandiri.co.id/produk-investasi-emas/>

4. Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil.
5. Likuid: dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak

c. Pembiayaan Usaha Mikro⁴²

Pembiayaan usaha mikro merupakan produk alternatif pembiayaan dari BSM yang diperuntukan bagi pengusaha yang skalanya sangat terbatas atau biasa disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Persyaratan Pembiayaan Usaha Mikro:

1. Usaha telah berjalan minimum 2 tahun.
2. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan *maksimal* 65 tahun saat pembiayaan lunas.
3. Surat keterangan usaha.
4. Non Golbertap (bukan golongan berpenghasilan tetap): Wiraswasta/pedagang.
5. Limit pembiayaan sampai dengan Rp200.000.000
6. Tujuan pembiayaan : Modal kerja dan Investasi.
7. Jangka waktu : Modal kerja 48 bulan dan Investasi 60 bulan.
8. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

⁴² <http://www.syariahmandiri.co.id/produk-pembiayaan-usaha-mikro>

d. Tabungan Mabruur Junior⁴³

Tabungan Mabruur Junior adalah tabungan khusus untuk biaya haji dan umrah bagi nasabah usia dibawah 17 tahun. Mempermudah anak di bawah 17 tahun mendapatkan nomor porsi haji, sehingga nantinya saat mencapai usia dewasa bisa berangkat haji atau umrah pada waktu yang ditentukan. Untuk membuka, cukup datang ke kantor BSM terdekat kemudian mengajukan permohonan buka tabungan mabrur junior dengan membawa persyaratan akte kelahiran dan KTP Orangtua sebagai identitas nasabah. Selanjutnya menyerahkan setoran awal Rp100.000.

1. Fitur:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.
- b) Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama Anak.
- c) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- d) Setoran awal minimal Rp100.000.
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- f) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- g) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

2. Manfaat:

- a) Aman dan terjamin.

⁴³<http://www.syariahmandiri.co.id/tabungan-mabrur-junior>

- b) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji dengan minimal usia 12 tahun.

e. BSM E-Money⁴⁴

E-Monay adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM, bekerjasama dengan Bank Mandiri.

Ketentuan Produk :

1. Persyaratan : Memiliki rekening tabungan atau giro di BSM.
2. Harga : Harga Kartu BSM E-Money Rp20.000/kartu.
3. Fitur E-Money

Nasabah pemegang BSM E-Money dapat melakukan transaksi pembayaran di *Merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Mandiri yaitu dengan fitur sebagai berikut :

- a. Isi ulang (Top up), cek saldo, *update* saldo dan cetak histori transaksi BSM E-Money menggunakan BSM Card atau Mandiri Debet di ATM Mandiri, EDC Mandiri Cabang BSM, Cabang Mandiri dan *Merchant* Mandiri yang bertanda khusus E-Money.
- b. Maksimal Saldo Rp1.000.000 (sesuai ketentuan Bank Indonesia).
- c. Dapat dipindahtangankan.

⁴⁴ <http://www.syariahmandiri.co.id/e-money/>

- d. Saldo tersimpan pada chip sehingga pada saat transaksi tidak diperlukan tanda tangan.
4. Biaya transaksi *top up*/ isi ulang menggunakan BSM Card
 - a. Di ATM Mandiri: Rp2.000
 - b. Di EDC Mandiri: Rp6.500
5. Cara *top up*/ isi ulang

Cara isi ulang BSM e-money di AT Mandiri, cara menggunakan BSM Card :

- a. Masukkan BSM Card di ATM Mandiri.
- b. Masukkan PIN BSM Card.
- c. Pilih menu transaksi lainnya.
- d. Pilih menu lainnya.
- e. Pilih menu Mandiri e-money.
- f. Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya.
- g. Konfirmasi jumlah nominal isi ulang, jika sudah ada tekan “Ya”.
- h. Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money.
- i. Pilih jenis rekening.
- j. Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Monay bertambah.
- k. Simpan struk sebagai tanda bukti transaksi

Jika menggunakan kartu mandiri debit :

- a. Masukkan kartu debit BSM mandiri di ATM Mandiri.
- b. Masukkan PIN Debet Mandiri.
- c. Pilih menu uang elektronik.
- d. Pilih menu Mandiri E-Money.
- e. Pilih menu isi ulang.
- f. Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya.
- g. Konfirmasi jumlah nominal isi ulang, jika sudah ada tekan “Ya”.
- h. Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money.
- i. Pilih jenis rekening.
- j. Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Money bertambah.
- k. Simpan struk sebagai tanda bukti transaksi.

Cara isi ulang kartu BSM e-money di EDC Cabang BSM/Bank Mandiri atau Merchant Retail, menggunakan BSM Card :

- a. Tekan Menu
- b. Pilih Prepaid, tekan OK.
- c. Pilih Top Up, tekan OK.

- d. Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya.
- e. Pilih source “ATM Bersama”.
- f. Gesek BSM Card pada mesin edc Mandiri.
- g. Cek kebenaran transaksi, jika sudah sesuai masukkan PIN BSM Card.
- h. Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money.
- i. Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Money bertambah

Jika menggunakan kartu mandiri debit :

- a. Tekan Menu.
- b. Pilih Prepaid, tekan OK.
- c. Pilih Top Up, tekan OK.
- d. Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya.
- e. Pilih source “Mandiri”.
- f. Gesek BSM Card pada mesin edc Mandiri.
- g. Cek kebenaran transaksi, jika sudah sesuai masukkan PIN BSM Card.
- h. Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money.

- i. Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Money bertambah.
- j. Prosedur Pengaduan BSM E-Money

Dalam hal ini terdapat pertanyaan atau sengketa/*dispute* transaksi isi ulang BSM E-Money menggunakan BSM Card maka pemegang kartu dapat mengajukan pengaduan baik secara tertulis dan/atau lisan ke BSM call 14040 dan Mandiri Call 14000 atau cabang BSM dan Bank terdekat.

f. BSM Implan (Konsumer)⁴⁵

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang mengajukannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

BSM implan diperuntukan pembelian barang konsumen (halal) dan untuk pembelian/ memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan). Akad yang digunakan jika untuk pembelian barang maka digunakan akad *Wakalah wal Murabahah* dan jika untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

⁴⁵<http://www.syariahmandiri.co.id/bsm-implan>

1. Fitur BSM Implan:

- a. Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan.
- b. Limit pembiayaan minimum sebesar Rp5.000.000 dan maksimal sebesar Rp250.000.000 per calon nasabah:
 - 1) Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp50.000.000.
 - 2) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/ BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp100.000.000
- c. Jangka waktu pembiayaan bervariasi sbb :
 - 1) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp50.000.000 (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 3 tahun.
 - 2) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/ BUMN/TNI POLRI, dengan limit pembiayaan hingga Rp100.000.000 (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun.
 - 3) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan agunan (selain untuk pembelian rumah/mobil) dengan limit di atas Rp50.000.000 sd Rp100.000.000, jangka waktu pembiayaan sampai dengan maksimal 5 tahun.

- 4) Untuk pembelian kendaraan mobil pribadi dengan limit diatas Rp50.000.000 hingga Rp200.000.000, jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun dan usia kendaraan pada saat jatuh tempo pembiayaan maksimal 10 tahun.
- 5) Untuk pembelian tanah berikut bangunan rumah di atasnya dengan limit diatas Rp50.000.000 hingga Rp250.000.000 mengacu pada ketentuan pembiayaan Griya BSM.

d. Pengacuan Pembiayaan:

1. Pengajuan pembiayaan BSM Implan dilakukan melalui Perusahaan tempat calon nasabah bekerja secara kolektif.
2. Jumlah minimum pengajuan pembiayaan dalam satu kelompok permohonan adalah 10 orang calon nasabah atau sebesar Rp100.000.000.
3. Pengelompokan calon nasabah disesuaikan dengan jenis pembiayaannya, yaitu pembelian/pembiayaan keperluan konsumtif tanpa agunan, dengan agunan, pembiayaan.
4. Pemilikan Rumah (DPR), dan Pembiayaan Pemilikan Kendaraan mobil.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan menganalisis potensi/kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Potensi dan kelemahan merupakan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi kegiatan. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis kegiatan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) sesuai kondisi saat ini.

Tabel 4.1 Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan(<i>Weaknesses</i>)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki kualitas produk yang baik, murah dan berbeda dari bank lain (produk gadai dan investasi emas)2. Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas <i>e-banking</i> dan <i>i-Banking</i>3. Lokasi yang strategis4. Karyawan yang ahli dalam bidang teknologi dan komputer.	<ol style="list-style-type: none">1. Belum memiliki akun media sosial khusus kantor cabang Palopo2. Image BSM di masyarakat sebagai bank yang diperuntukan hanya untuk orang Islam.

Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam. 2. Indonesia termasuk dalam salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. 3. Penyebaran informasi melalui media sosial cepat menyebar luas di masyarakat pengguna akun media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dengan baik dan dengan harga yang murah khususnya produk gadai dan investasi emas yang banyak diminati. 2. Memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas <i>e-banking</i> dan <i>i-banking</i> agar nasabah tetap loyal. 	<p>Memanfaatkan media sosial yang cepat menyebar luas di masyarakat untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa BSM tidak hanya diperuntukkan orang Islam saja.</p>
Ancaman(Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin lengkap dan inovatif fitur produk bank pesaing yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi canggih. 2. Semakin gencarnya promosi kompetitor bank syariah di media sosial dan media konvensional. 	<p>Menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas SDM khususnya di bidang teknologi dan komputer untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat menghadapi kompetitor.</p>	<p>Sebaiknya BSM KCP Palopo membuat akun media sosial khusus kantornya untuk meningkatkan kegiatan promosi di media sosial dan juga di media konvensional agar produk dapat lebih dikenal dan bersaing dengan produk kompetitor.</p>

a. Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan yaitu :

1. Mempertahankan kualitas produk dengan baik dan dengan harga yang murah khususnya produk gadai dan investasi emas yang banyak diminati.
2. Memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas *e-banking* dan *i-banking* agar nasabah tetap loyal.

Strategi ini diperoleh dengan mengkombinasikan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang pertama adalah kualitas produk yang baik dan murah berbeda dari bank lain (Produk gadai dan investasi emas). Strategi ST yang kedua, kekuatannya adalah kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas *e-banking* dan *i-banking*. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam.

b. Strategi WO

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan media sosial yang cepat

menyebarkan luas di masyarakat untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa BSM tidak hanya diperuntukkan orang Islam saja.

Strategi WO yang diperoleh dari peluang penyebaran informasi melalui media sosial cepat menyebar luas di masyarakat pengguna akun media sosial dan Indonesia termasuk salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat di BSM KCP Palopo, yaitu image BSM di masyarakat sebagai bank yang diperuntukkan hanya untuk orang Islam.

c. Strategi ST

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang digunakan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal. Strategi ST yang diperoleh adalah menambah fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas SDM khususnya di bidang teknologi dan komputer untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat menghadapi kompetitor.

Strategi ST dengan memanfaatkan kekuatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi dan komputer. Penerapan strategi ini diharapkan BSM KCP Palopo dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah.

d. Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah sebaiknya BSM KCP Palopo membuat akun media sosial khusus kantornya untuk meningkatkan kegiatan

promosi di media sosial dan juga di media konvensional agar produk dapat lebih dikenal dan bersaing dengan produk kompetitor.

Strategi ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan perusahaan yakni belum memiliki akun media sosial khusus BSM kcp Palopo. Penerapan strategi diharapkan agar perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk ke masyarakat dengan memanfaatkan media sosial maupun media konvensional agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

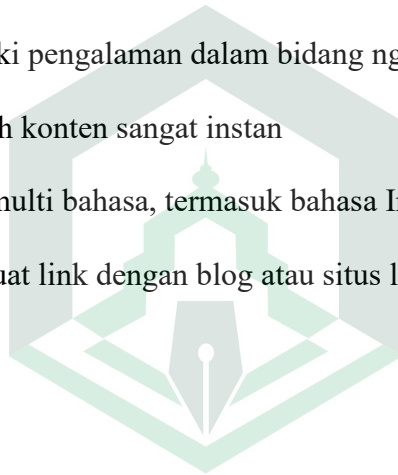
5. Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan uraian diatas, perlu kiranya penulis menyampaikan rekomendasi kebijakan yang kiranya dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk kondisi kebijakan yang lebih baik dimasa mendatang:

Selain media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtobe* yang digunakan BSM sekarang, salah satu situs blog yakni *Wordpress* bisa digunakan untuk melakukan pemasaran. *Wordpress* merupakan sebuah *personal publish platform* yang merupakan bagian dari *blog tool* (halaman website yang memuat tulisan dan link-link). Salah satu kelebihan dari *wordpress*, bisa terhubung dengan media sosial lain seperti *facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *Flickr* dan lain-lain dalam satu link. Selain itu ada beberapa kelebihan *wordpress* yaitu :

1. Bersifat *Free* (bebas/gratis) karena dilisiskan dibawah lisensi GPL
2. Menyediakan banyak *theme* dan *plugin*
3. Dapat Digunakan secara offline (tanpa koneksi internet), yaitu dengan menggunakan web server yang di- instal di komputer lokal.

4. Mempunyai kemampuan untuk mengimpor data dari *MovableType*, *TextPattern*, *GrayMetter*, *b2evolution*, dan *Blogger* yang merupakan kelebihan utama *wordpress*.
5. Mendukung dokumen dengan berbagai jenis ekstensi dan mempunyai API (*Aplication Program Interface*) untuk meningkatkan kemampuan Wordpress.
6. Dapat diintegrasikan dengan posting melalui email
7. Sangat mudah untuk melakukan proses administrasi dan perawatan tanpa harus memiliki pengalaman dalam bidang nge-blog.
8. Proses publish konten sangat instan
9. mendukung multi bahasa, termasuk bahasa Indonesia
10. Bisa membuat link dengan blog atau situs lain.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

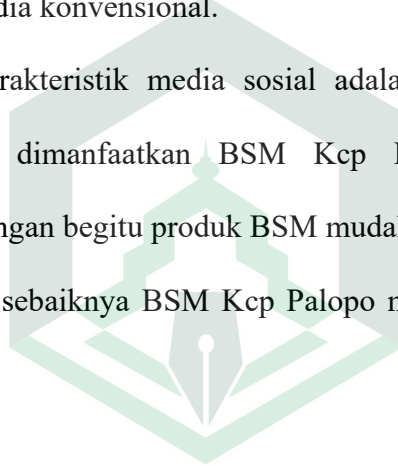
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Palopo perlu di optimalisasi yaitu karena BSM Kcp Palopo belum memiliki akun media sosial, maka sebaiknya membuat akun media sosial khusus kantornya untuk meningkatkan kegiatan promosi di media sosial agar produk dapat lebih dikenal dan bersaing dengan produk kompetitor. Menambahkan fitur-fitur produk dengan memanfaatkan teknologi secara optimal serta mempertahankan kualitas SDM khususnya di bidang teknologi dan komputer untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat menghadapi kompetitor. Memanfaatkan media sosial yang cepat menyebar luas di masyarakat untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa BSM tidak hanya diperuntukan orang islam saja.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. BSM memiliki produk gadai dan investasi emas yang lebih murah dan banyak diminati khususnya masyarakat atau nasabah Kota Palopo. Maka hal tersebut bisa menjadi peluang besar bagi BSM untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi di media sosial maupun di media konvensional.
2. Salah satu karakteristik media sosial adalah penyebarannya cepat. Hal tersebut bisa dimanfaatkan BSM Kcp Palopo untuk memasarkan produknya, dengan begitu produk BSM mudah dipahami khalayak banyak. Maka dari itu sebaiknya BSM Kcp Palopo membuat akun media khusus kantornya.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, (Cet. XII: Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Andi, *Rahasia Sukses Menjual Produk Wordpress e-Commerce* (Jogyakarta: C.V Andi Offset, 2010)
- Bakri, Adzan Noor. *Spiritual Marketing*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Hubeis, Musa. dkk. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta: 2014.
- Kartajaya, Hermawan dkk. *Marketing 3.0*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Manajemen perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip. *Accourding To Kotler*, Terbitan Pertama, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2017.
- Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014).
- Nasarullah, Rulli. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Cet. VII, Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabet, 2014.

ARTIKEL DAN JURNAL

- Arfa Azhary, Muhammad. *Melalui Media Sosial Akun Twitter COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Makassar, Skripsi*, (Makassar, Universitas Sultan Hasanuddin: 2015).
- Ekasari, Novita. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Pada PT BFI Financie Jambi*, Jurnal Vol.16, No.2 (Universitas Jambi: 2014).
- Kirana Dewi, Chintia. *Pengaruh Promotion Mix Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun*

Twitter @sirlosteak di Yogyakarta), Skripsi, (Universitas Islam Negeri Yogyakarta: 2013).

Maulina Rahayu, Septiana. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media, Skripsi, (Jogyakarta, :2014).*

Marta Nita, Desta. *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi (IAIN Raden Intan Lampung : 2017).*

Nur Kholiq, Elyas. *Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Associatio, Skripsi, (Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2014).*

Nurmalintang, Ayu. *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT EL Mitra Usaha Tanjung Bintang, Skripsi, (IAIN Raden Intan Lampung: 2017).*

Putri Lestari, Desti. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram, Skripsi, (Universitas Airlangga: 2015).*

Rahmawati, Dewi. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online, Skripsi, (Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2016).*

Riani, Fitri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Barat), Skripsi, (IAIN PURWOKERTO: 2016).*

IAIN PALOPO

WEBSITE

<https://ekbis.sindonews.com/market-share-bank-syariah-terus-meningkat>

<http://m.liputan6.com/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.

<http://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>.

<https://seon.co.id/pengertian-media-sosial-facebook-twitter-google-youtube-instagram/>

L

A

M

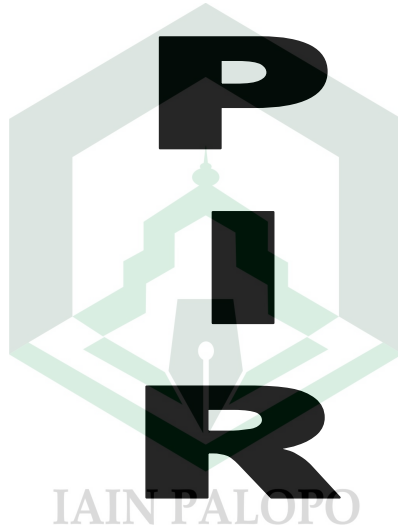
P

I

R

A

N



IAIN PALOPO

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : *MARJI*
Alamat : *JL. PONDOKSUMPUNG 15 Jember NO 41*
Jabatan : *BRANCH MANAGER*

Menerangkan bahwa,

Nama : Nur Ika
Nim : 14.16.15.0062
Tanggal Lahir : 02 April 1996
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, sehubungan akan dilaksanakan penyusunan skripsi melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo dengan judul: ***“Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)”***.

Demikian surat keterangan telah melaksanakan penelitian ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, *3-Mei* 2018

Yang Meperangkan,

(MARJI)
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : WILDANA -
Alamat : JL SULAWESI
Jabatan : MICRO ADMIN

Menerangkan bahwa,


Nama : Nur Ika
Nim : 14.16.15.0062
Tanggal Lahir : 02 April 1996
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, sehubungan akan dilaksanakan penyusunan skripsi melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo dengan judul: ***“Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)”***.

Demikian surat keterangan telah melaksanakan penelitian ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 06 MARET 2018

Yang Menerangkan,


WILDANA
(.....)

PERTANYAAN WAWANCARA

BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO

JL. DR. Ratulangi N0. 62 Kota Palopo

1. Pertanyaan mengenai gambaran umum Perusahaan

- a. Bagaimana sejarah berdirinya PT Bank Syariah Mandiri ?
- b. Bagaimana sejarah berdirinya BSM KCP Kota Palopo ?
- c. Apa saja visi dan misi PT Bank Syariah Mandiri ?
- d. Berapa jumlah karyawan BSM KCP Kota Palopo ?
- e. Dimana Lokasi perusahaan berada dan mengapa perusahaan tersebut didirikan di tempat tersebut ?
- f. Bagaimana struktur organisasi serta tugas dan wewenang pada setiap jabatan yang ada pada BSM khususnya di KCP Kota Palopo ?

2. Pertanyaan mengenai Strategi Pemasaran

A. Pertanyaan mengenai produk

1. Produk apa saja yang dihasilkan oleh BSM KCP Palopo ?
2. Apa saja yang menjadi produk utama ?

B. Pertanyaan mengenai promosi

1. Bagaimana bentuk kegiatan promosi terhadap produk Tabungan BSM yang dilakukan oleh BSM KCP Palopo ?
2. Media apa saja yang digunakan untuk sarana promosi ?
3. Bentuk promosi apa yang menjadi andalan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk BSM ?

C. Pertanyaan mengenai harga

Berapa setoran awal minimum untuk melakukan pembukaan rekening baru untuk produk Tabungan BSM ?

D. Pertanyaan mengenai tempat

Apa yang menjadi alasan BSM memilih lokasi kantor di tempat sekarang ?

E. Pertanyaan mengenai *People*

1. Berapa jumlah karyawan BSM Kcp Palopo ?
2. Apa rata-rata latar belakang pendidikan karyawan ?
3. Berapa lama rata-rata bekerja dari seluruh karyawan
4. Pendidikan apa dan pelatihan apa saja yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas SDM ?

F. Pertanyaan mengenai *Proses*

1. Bagaimana proses oprasional sehari-hari ?
2. Bagaimana prosedur penerimaan dan identifikasi nasabah?

G. Pertanyaan mengenai *Bukti Fisik*

Apa bentuk penghargaan sebagai bukti dari kualitas produk Tabungan BSM dan sebagai usulan nilai tambah bagi nasabah ?

3. Pertanyaan seputar penggunaan media sosial

- a. Media sosial apa saja yang sering digunakan BSM KCP Palopo untuk memasarkan produknya ?
- b. Siapa yang menjadi admin atau yang paling sering mengupload produk perbankan syariah pada media sosial ?
- c. Mengapa BSM KCP Palopo melakukan pemasaran pada media sosial ?
- d. Bagaimana cara mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial ?
- e. Dimana admin sering menunggahnya ?
- f. Sejak kapan BSM KCP Palopo melakukan pemasaran media sosial ?

4. Pertanyaan seputar Analisis SWOT

- a. Apakah jaringan internet yang tersedia di kantor sudah menjangkau semua ?
- b. Apa yang membedakan produk BSM dengan produk Bank lainnya ?
- c. Apakah semua pegawai paham penggunaan internet atau sering mengakses media sosial?

Foto Kegiatan Wawancara
Bank Syariah Mandiri KCP Palopo



Penghargaan dan Piala Bank Syariah Mandiri KCP Palopo





IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-iaipalopo.febi@gmail.com

Nomor : Istimewa
Lamp. : Satu Rangkap
Hal : *Ujian Munaqasyah*

14 Mei 2018

Yth. **Bapak/ Ibu Dosen Penguji dan Pembimbing**
Di
Palopo

Assalamu 'Alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh.

Dengan hormat.

Sehubungan dengan pelaksanaan *Ujian Munaqasyah* atas:

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Fak./ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
No. Hp : 082290712105

Maka kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk hadir sebagai *Pembimbing/Penguji* pada pelaksanaan *Ujian Munaqasyah*. Kegiatan ini Insya Allah dilaksanakan pada:


Hari/ tanggal : Senin, 14 Mei 2018
Waktu : 15.30 WITA
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian undangan ini, atas perkenaan Bapak/ Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh.

IAIN PALOPO

Dekan,


Dr. Hj. Raniyah M., M.M.

Catatan: Dimohon hadir tepat pada waktunya.

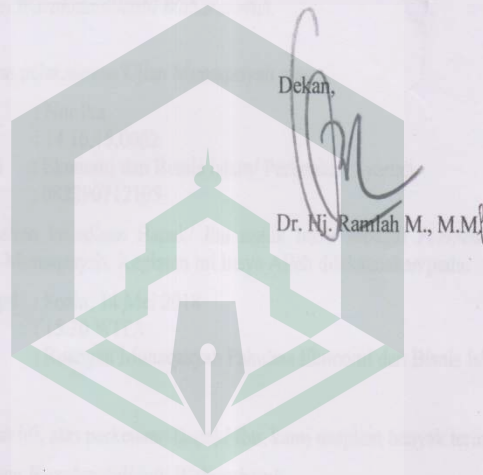
Lampiran:

Daftar Dosen Penguji dan Pembimbing Skripsi atas:

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Fak./ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Penguji I : Burhan Rifuddin, SE., M.M.
Penguji II : Irma T, S.kom., M.kom

Pembimbing I : Dr. Hj. Ramlah M, M.M
Pembimbing II : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA. Ek



Dekan,

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

IAIN PALOPO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-iaipalopo.febi.@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari Senin, Tanggal 14 Mei 2018 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M. (.....)
Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH. (.....)
Penguji I : Burhan Rifuddin, SE., M.M. (.....)
Penguji II : Irma T, S.Kom., M.Kom. (.....)
Pembimbing I : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.. (.....)
Pembimbing II : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA. Ek (.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

14 Mei 2018
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Zainuddin S., SE., M.Ak.

PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nur Ika
 NIM : 14.16.15.0062
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Hari/Tanggal Ujian : Senin, 14 Mei 2018
 Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/ sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/ mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan dan kecermatan pengambilan kesimpulan dan saran	
6	Tata tulisan	
Jumlah Nilai A		
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/ pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
Jumlah Nilai B		25

Penguji I

Burhan Rifuddin, SE., M.M.

14 Mei 2018

Penguji II

Irma T. S.Kom., M.Kom.

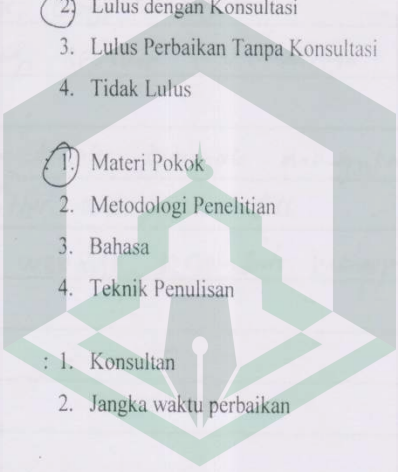
CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Senin, 14 Mei 2018
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)

Keputusan Sidang : 1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus dengan Konsultasi
3. Lulus Perbaikan Tanpa Konsultasi
4. Tidak Lulus

Aspek Perbaikan : 1. Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
4. Teknik Penulisan

Lain-lain : 1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan



IAIN PALOPO

12 Mei 2018

Penguji I

Burhan Rifuddin, SE.,M.M.

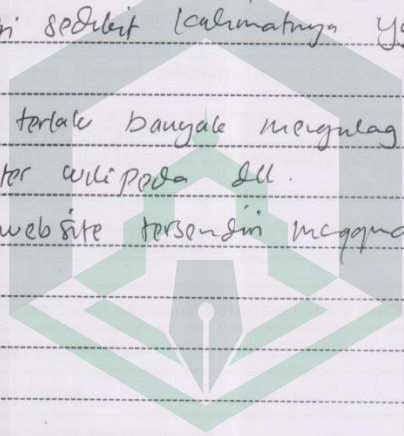
Penguji II

Irma T, S.Kom., M.Kom

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Senin, 14 Mei 2018
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)

- gabungkan mediasosnya dalam satu website seperti fb, twitter, blog, instagram
- Di kurangi sedikit kalimatnya yg ada di hal 36.
- Jangan terlalu banyak mengulang kata seperti fb, twitter dll.
- Buat website tersendiri menggunakan wordpress



IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
E-mail, iainpalopo.febi@gmail.com, Website. <http://febi-iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Selasa, Tanggal 08 Bulan Agustus tahun 2017 telah dilaksanakan Seminar Proposal atas Proposal Mahasiswa :

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kota Palopo).

Dengan hasil Proposal:

- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan ✓
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang
-

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

08 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.

Dosen Pembimbing II

Dr. Adzan Noor, SE.Sy., M.A., Ek.



Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Zainuddin S., SE., M.Ak.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-iaipalopo.febi@gmail.com

Pada hari Senin, Tanggal, 30 April 2018 telah dilaksanakan Seminar Hasil atas skripsi Mahasiswa:

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo).

Dengan hasil Skripsi:

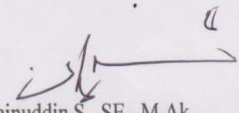
- Skripsi ditolak dan Seminar Ulang
- Skripsi diterima tanpa Perbaikan
- Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Takdir, SH., MH.	(.....)
Penguji I	: Burhan Rifuddin, SE.,M.M	(.....)
Penguji II	: Irma T., S.Kom., M.Kom.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Hj. Ramlah M., M.M.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Adzan Noor, SE.Sy., M.A., Ek.	(.....)

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

25 April 2018
Ketua Prodi Perbankan Syariah


Zainuddin S., SE., M.Ak.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL 2018

Hari/Tanggal: Senin, 30 April 2018

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Prodi : Perbankan Syariah

NOMOR		NAMA	TANDA TANGAN
URT.	NIM		
01.	14.16.15.0050	MULFA-B	1.
02.	14.16.15.0066	NURMILA	2.
03.	14.16.15.0059	MUSLINAR	3.
04.	14.16.15.0003	Megawati	4.
05.	14.16.4.0095	Nurcaya	5.
06.	14.16.4.0101	Nurhasbia	6.
07.	14.16.2.0002	Andi Muthiah Nur	7.
08.	14.16.15.0087	Nurul Fadilah haq	8.
09.	14.16.15.0058	NOVI HARDIYANTI	9.
10.	14.16.15.0106	LINDA KARMILA	10.
11.	14.16.4.0082	Muhammad Hasan	11.
12.	14.16.15.0069	NUR MIPTAHUL JANNAH	12.
13.	14.16.15.0119	Muh. Maulana. P	13.
14.	14.16.15.0047	Muh. Furcan	14.
15.	14.16.15.0060	NOVITA SAMSU	15.
16.	14.16.15.0068	Putri Agus Triani	16.
17.	14.16.15.0055	Mutmainna	17.
18.	14.16.15.0049	MARNI ANTI	18.
19.	14.16.4.0092	Nur Afika	19.
20.	14.16.15.0107	Fakhrunwati G	20.
21.	14.16.15.0009	Bibi Yopita	21.
22.	14.16.15.0095	Widia Rahayu	22.
23.	14.16.4.0080	Muh. Zulkifli M.E	23.
24.	14.16.4.0098	NUR RAHMA M	24.
25.	14.16.4.0158	Sulika Hasma	25.

30 April 2018

Wakil Dekan I Bidang Akademik Dan Kelembagaan

Dr. Takdir, SH., MH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL 2017

Hari/Tanggal: Selasa, 08 Agustus 2017

Nama : Nur Ika
NIM : 14.16.15.0062
Prodi : Perbankan Syariah

NOMOR		NAMA	TANDA TANGAN
URT.	NIM		
	14.16.4.0017	Artia	
		ALAMSARI	
	14.16.4.0002	Abd. Aziz	
	14.16.15.0113	Achya Saffana putra	
	14.16.4.0014	Ardian Muh. Nur	
	14.16.4.0112	Ashmat Hidayat	
	15.0402.050	Ardana Amalia	
	15.0402.0019	Indira Kusti Amalia	
	15.0402.0058	ETTY RATNASARI	
	15.0402.0037	INDRA Amuddin	
	15.0402.0177	SUPAHINI	
	14.16.15.0036	Intan Sabbeang	
	14.16.15.0044	Marnanti	
	14.16.15.0066	Hurmila	
	14.16.15.0045	Melda	
	14.16.15.0054	Musimar	
	14.16.4.0033	Hafidzah Nurwahid	
	14.16.4.0151	Ismerati	
	14.16.4.0066	Nor Nayn Sani	
	14.16.4.0133	Syahriningsih	
	14.16.4.0149	Yuyun Lestari	
	14.16.4.0122	Rizka Amalia	
	14.16.4.0125	Lani Utari Abdillah	
	14.16.4.0028	BAHRIS	
	14.16.4.0160	Putri Ayu Ningsih	
	14.16.4.0157	Karnila	
	14.16.4.0097	HUR HAZLINA	

08 Agustus 2017

Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan



Dr. Pakdi. SH., MH.

RIWAYAT HIDUP



NUR IKA, dilahirkan pada tanggal 02 April 1996 di Ka'da Kelurahan Pentojangan Kecamatan Telluwanua, Kota Palopo. Penulis merupakan anak ke enam dari tujuh bersaudara dari pasangan ayahanda Alm. Amir dan ibunda Nurhaeda. Penulis memiliki seorang kakak perempuan dan lima saudara laki-laki.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 486 Salutete Kota Palopo (2002-2008), Sekolah Menengah Pertama Negeri di SMPN 9 Palopo (2008-2011), Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Palopo (2011-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) program studi Perbankan Syariah. Pada akhir studi, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul "**Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)**". Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E). Selain aktif di bangku perkuliahan penulis juga aktif di beberapa organisasi diantaranya:

1. Pernah mengikuti organisasi pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
2. Pernah mengikuti Paduan Suara Mahasiswa (PSM) IAIN Palopo
3. Pernah ikut bergabung di TIMPARAGA kampus
4. Pernah mengikuti organisasi BEM FEBI