EFEKTIVITAS SOSIALISASI PRODUK PADA BNI SYARIAH MASAMBA
(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN BALIASE)

SKRIPSI

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

Diajukan oleh,

ISNAENI

NIM: 15.04.02.0076

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2019

EFEKTIVITAS SOSIALISASI PRODUK PADA BNI SYARIAH MASAMBA
(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN BALIASE)

SKRIPSI

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

Diajukan oleh,

ISNAENI
NIM: 15.04.02.0076

Dibimbing oleh:

1. **Dr. Rahmawati, M.Ag.**
2. **Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Efektivitas Sosialisasi Produk Pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)"** yang ditulis oleh **Isnaeni,** dengan **NIM 15 0402 0076** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari **Selasa,** tanggal **17 September 2019 M.** bertepatan dengan **18 Muharram 1441 H**. telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi **(S.E).**

Palopo, 22 Oktober 2019 M
23 Safar 1441 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. RamlahM, M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.	Penguji I	(.....)
4. Zainuddin S, SE., M.Ak.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Rahmawati, M.Ag.	Pembimbing I	(.....)
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	**Hendra Safri, S.E., M.M**
NIP. 19610208 199403 2 001	NIP. 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "***Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)***".

Yang ditulis oleh :

Nama : ISNAENI

NIM : 15 0402 0076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 13 September 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahmawati, M.Ag.	**Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.**
NIP. 19730211 200003 2 003	NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Isnaeni

NIM : 1504020076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***"Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)".***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan di ujian munaqasyah demikian untuk diproses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Dr. Rahmawati, M.Ag.
NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Isnaeni

NIM : 1504020076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***"Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)".***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan di ujian munaqasyah demikian untuk diproses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul "***Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)***".

Yang ditulis oleh :

Nama : ISNAENI

NIM : 15 0402 0076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diajukan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 13 September 2019

Penguji I	Penguji II
Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.	**Zainuddin S, SE., M.Ak.**
NIP: 19710927 200312 1 002	**NIP:19771018 200604 1 001**

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 13 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ISNAENI

NIM : 15 0402 0076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul :***"Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)".***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah demikian untuk diproses selanjutnya. .

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penguji I

Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.
NIP: 19710927 200312 1 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 13 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ISNAENI

NIM : 15 0402 0076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul :" ***Efektivitas Sosialisasi Produk pada BNI Syariah Masamba (Studi pada Masyarakat Kelurahan Baliase)".***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penguji II

Zainuddin S, SE., M.Ak.
NIP:19771018 200604 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: ISNAENI
NIM	: 15 0402 0076
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang diajukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 13 September 2019

Yang membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
298A4AHF227480042
6000
ENAM RIBU RUPIAH

ISNAENI
NIM: 15 0402 0076

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى اٰلِهِ وَاَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ اَمَّا بَعْدُ

AssalamualaikumWarahmatullahiWabarakatuh.....

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Efektivitas Sosialisasi Produk Pada BNI Syariah Masamba (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Baliase).** Skripsi ini merupakan karya yang penulis tuntaskan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Skripsi ini penulis persembahkan teristimewa kepada kedua orang tua tercinta penulis, Ayahanda Rusydi N dan Ibunda Jumarni serta saudara penulis. Terimakasih telah menjadi semangat dalam hidup penulis, memberikan kasih sayang, doa, motivasi dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol M.Ag. Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E.,M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina

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

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah,S.E.I.,M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. Wakil Dekan III, Takdir , S.H.,M.H. dan ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E.,M.M.
3. Pembimbing I, Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Dr. Adzan Noor, SE.Sy., MA. Ek. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahannya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga diujikan.
4. Bapak Ibu Dosen dan staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu, memberikan ilmu, nasehat dan motivasi kepada penulis.
5. Kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta stafnya, yang telah membantu dalam memfasilitasi referensi yang dibutuhkan, baik dalam proses penyelesaian tugas perkuliahan, dan khususnya dalam mengumpulkan buku-buku/literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Pemerintah Kabupaten Luwu Utara yang telah membantu memudahkan penulis dalam proses penelitian.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

8. Kepada Sahabat penulis terkhusus program studi perbankan syariah, Herni, Harma jalil, Junadia, Marni, Hastuti dan Rafikayatri yang selalu memberikan bantuan, motivasi, semangat dan canda kepada penulis.
9. Kepada teman-teman kelasku keluarga besar kelas Perbankan Syariah D yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan tahun 2015 yang selalu berjuang bersama-sama dengan penulis.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan dalam organisasi IMM (IMMawan dan IMMawati) yang senantiasa memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dalam skripsi ini.
13. Semua pihak yang membantu dalam proses penelitian dan proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak ditemukan kesalahan dan kekurangan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapakan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kitas semua.

Palopo, 13 September 2019

Penyusun,

ISNAENI
NIM: 15 0402 0076

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PENGESAHAN SKRIPSI iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
NOTA DINAS PEMBIMBING v
PERSETUJUAN PENGUJI vi
NOTA DINAS PENGUJI viii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN x
PRAKATA xi
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR GRAFIK xvii
DAFTAR LAMPIRAN xix
ABSTRAK xx

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Definisi Operasional Variabel 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan 10
B. Tinjauan Pustaka 12
1. Alat Promosi 14
2. Komunikasi Pemasaran 21
C. Kerangka Pikir 24

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 26
B. Lokasi Penelitian 26
C. Populasi dan Sampel 26
D. Sumber Data 28
E. Teknik Pengumpulan Data 29
F. Instrumen Penelitian 30
G. Teknik Analisis Data 32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 34
1. Kelurahan Baliase 35
2. Visi dan Misi Kelurahan Baliase 35
3. Tujuan dan Sasaran 37

4. Strategi 37
5. kebijakan- kebijakan 38
6. Struktur Organisasi Kelurahan Baliase 38
B. Karakteristik Data Responden 39
1. Pendidikan 39
2. Pekerjaan 40
3. Umur 41
C. Analisis Deskriptif Variabel 41
a. Tanggapan Responden terhadap Periklanan 42
b. Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan 44
c. Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi 46
d. Tanggapan Responden terhadap Publisitas 48
e. Tanggapan Responden terhadap Penerimaan Pesan 51
f. Tanggapan Responden terhadap Respon Positif Komunikasi 53
D. Pembahasan 55

BAB V PENUTUP
A. kesimpulan 61
B. Saran 61
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel 8
Tabel 3.1 Jumlah Masyarakat Kelurahan Baliase 27
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian 31
Tabel 3.3 Rentang Skala Keputusan 33
Tabel 4.1 Efektivitas Aspek Alat Promosi 50
Tabel 4.2 Efektivitas Aspek Komunikasi Pemasaran 55
Tabel 4.3 Efektivitas Sosialisasi Produk 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 25

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 38

Gambar 4.2 Rentang Skala Aspek Alat Promosi 50

Gambar 4.3 Rentang Skala Aspek Komunikasi Pemasaran 55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan 39
Grafik 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan 40
Grafik 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur 41
Grafik 4.4 Tanggapan Responden terhadap Periklanan 1 42
Grafik 4.5 Tanggapan Responden terhadap Periklanan 2 43
Grafik 4.6 Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan 1 44
Grafik 4.7 Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan 2 45
Grafik 4.8 Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi 1 46
Grafik 4.9 Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi 2 47
Grafik 4.10 Tanggapan Responden terhadap Publisitas 1 48
Grafik 4.11 Tanggapan Responden terhadap Publisitas 2 49
Grafik 4.12 Tanggapan Responden terhadap Penerimaan Pesan 1 51
Grafik 4.13 Tanggapan Responden terhadap Penerimaan Pesan 2 52
Grafik 4.14 Tanggapan Responden terhadap Respon Komunikasi 1 53
Grafik 4.15 Tanggapan Responden terhadap Respon Komunikasi 2 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Analisis Output SPSS Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Output SPSS Jawaban Responden

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

ISNAENI, 2019. "Efektivitas Sosialisasi Produk Pada BNI Syariah Masamba (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Baliase)". Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I) Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

Kata Kunci: Efektivitas, Sosialisasi Produk.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana efektivitas sosialisasi produk pada BNI Syariah Masamba. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas sosialisasi produk pada BNI Syariah Masamba dengan melihat respon masyarakat terhadap sosialisasi yang dilakukan. Untuk mengetahui efektivitas diukur menggunakan 2 aspek yang terdiri atas 6 indikator. Aspek alat promosi yang terdiri dari indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Aspek komunikasi pemasaran terdiri dari indikator penerimaan pesan secara cermat dan respon positif komunikasi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menyebar kuesioner kepada 91 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui tentang bank syariah dan merupakan warga Kelurahan Baliase. Pengambilan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling.* selanjutnya data yang diperoleh diolah secara statistik deskriptif menggunakan *Microsoft excell* dan *software SPSS 22.00 for windows* kemudian dimasukkan dalam rentang skala berdasarkan skor rata-rata.

Hasil dari penelitian berdasarkan aspek sosialisasi produk diperoleh skor rataan pendapat responden atas pernyataan yang mengukur Alat Promosi di dapat hasil skor rata-rata 3,08 dan komunikasi Pemasaran dengan skor rata-rata 3,22 sehingga diperoleh total skor rata-rata 3,15 yang berada pada rentang skala 2,61-3,60 yang menunjukkan bahwa sosialisasi produk pada BNI Syariah Masamba merupakan sosialisasi yang dinilai Kurang Efektif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan sebuah perusahaan tidaklah lepas dari peran pemasaran. Maknanya, keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya aktivitas pemasaran. Perkembangan dunia bisnis membuat pemasaran ikut pula berperan pada perusahaan dalam mempertahankan pelanggan karena produk sejenis dan subtitusi dari pesaing akan terus bermunculan. Kesuksesan sebuah pemasaran sangat dipengaruhi oleh proses sosialisasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini bank syariah kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk yang dimiliki.

Sosialisasi sangat penting karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran dan biasanya merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan khususnya perbankan syariah. Mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan agar mampu mencapai target dari apa yang telah ditentukan. Sosialisasi dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat.

Perusahaan mengembangkan berbagai cara sosialisasi agar mampu menarik minat dari masyarakat kepada produk yang telah ditawarkan sehingga nantinya masyarakat akan berminat dan menggunakan produk dari perusahaan. Dengan begitu tujuan perusahaan akan tercapai melalui adanya kegiatan sosialisasi. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Sosialisasi merupakan suatu proses penyebarluasan informasi (program, kebijakan ataupun peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan ataupun peraturan kepada pihak-pihak lain dalam hal ini masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[1] Sosialisasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin* atau rahmat/kasih sayang bagi seluruh alam yang dibawa oleh Rasulullah Muhammad SAW yang tidak hanya mengatur tata cara beribadah saja melainkan juga mengatur segala urusan-urusan yang dilakukan manusia di dunia termasuk tata cara berbisnis dan berbagai transaksi keuangan lainnya termasuk dalam urusan perbankan.

Pandangan dari beberapa pemikir barat mengenai Islam yaitu sebagai salah satu yang menghambat pembangunan. Namun, banyak pula dari kalangan intelektual muslim yang juga meyakininya.[2] Begitupun dengan masyarakat pada umumnya menganggap bahwa pandangan dari barat selalu lebih hebat dibandingkan dengan sistem perekonomian syariah padahal saat ini di dunia Barat ternyata sudah banyak negara yang mulai mendalami dan mempraktikkan sistem perekonomian yang berbasis syariah.

Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Agama Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung

---

[1]Edi, Santoso dan Setiansah, Mite, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h. 85. Dipublikasikan oleh https://media.neliti.com

[2]Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2017), h. 3.

unsur-unsur *maisir*, *gharar dan riba*. Mayoritas ulama sepakat bahwa bunga bank yang diterapkan pada bank konvensional termasuk riba yang diharamkan dalam Alquran maupun hadis nabi saw.[3] Sebagaimana firman Allah swt tentang pelarangan riba dalam Alquran Surah Ali-Imran: 130

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

Terjemahnya:

> Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.[4]

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga/riba. Bank syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Alquran dan Hadis Nabi saw.[5] Sebagai seorang muslim kita mempunyai tugas menyampaikan sebuah kebenaran sebagaimana firman Allah swt dalam Alquran Surah Ali-Imran: 110

---

[3]Muhammad Firdaus N.H, et al. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 20.

[4]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah,* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 66.

[5]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Ed. I, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 2.

كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِٱللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ ٱلْكِتَٰبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُم ۚ مِّنْهُمُ ٱلْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ ٱلْفَٰسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Terjemahnya:

> Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.[6]

Cikal bakal perbankan syariah, sebenarnya telah dimulai setelah perang dunia kedua, dimana para cendekiawan muslim mulai mempertanyakan praktik riba dalam perbankan konvensional, namun dalam usaha awal ini para sarjana muslim belum mampu menjawab pertanyaan kalau bunga adalah riba dan harus dihilangkan. Akhirnya pada tahun 1963 perbankan syariah pertama didirikan di Mesir dengan nama *Mit Ghamr Local Saving*, bank yang menerapkan sistem bagi hasil.[7]

Bank syariah di Indonesia yang pertama kali didirikan yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Namun perkembangannya masih tergolong stagnan tetapi pada tahun 1997 dan 1998 saat terjadi krisis moneter bank muamalat Indonesia tidak banyak terkena dampak dari kejadian tersebut.[8]

---

[6]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah,* (Bandung: Sygma Examedia Atkanleema, 2007), h. 64.

[7]Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2017), h. 5.

[8]Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017), h. 31.

Seiring dengan perkembangan zaman, sistem perekonomian syariah khususnya perbankan syariah telah banyak dikenal di masyarakat karena berbagai jenis bank syariah telah banyak bermunculan di masyarakat khususnya Indonesia yang awalnya hanya BMI saja tetapi sekarang sudah ada BNI, BRI, Bank Mega, Bukopin yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Prospek perbankan syariah kedepannya sangat cerah karena sudah banyak bank-bank konvensional yang membuka cabang syariah dan adanya landasan hukum yang diatur dalam Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.[9]

Perkembangan bank-bank syariah di Indonesia tetap mengalami kendala karena bank syariah hadir di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah terkenal di masyarakat luas. Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaima halnya bank konvensional karena masih banyaknya masyarakat yang kurang paham terhadap mekanisme bank syariah. Perkembangan bank syariah di Masamba juga masih jauh dibawah bank konvensional yang ada karena jika dibandingkan dengan bank syariah, jumlah bank konvensional lebih banyak dibandingkan dengan bank syariah.

Pemahaman dan sosialisasi mengenai sistem perbankan syariah terhadap masyarakat merupakan hal yang penting karena terkait penyajian informasi yang meyakinkan konsumen terhadap kemampuan bank syariah. Sosialisasi adalah

---

[9]Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Cet. I;Yogyakarta:Deepublish,2017), h. 15.

suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang ataupun jasa yang dipasarkannya. Oleh karena itu sosialisasi merupakan kegiatan yang penting, sehingga perlu untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan sosialisasi produk yang telah dilakukan oleh bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut sehingga penulis meneliti tentang: "**Efektivitas Sosialisasi Produk Pada BNI Syariah Masamba (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Baliase)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana efektivitas sosialisasi produk BNI Syariah Masamba berdasarkan alat promosi?
2. Bagaimana efektivitas sosialisasi produk BNI Syariah Masamba berdasarkan komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektifitas sosialisasi produk BNI Syariah Masamba berdasarkan alat promosi.
2. Mengetahui efektivitas sosialisasi produk BNI Syariah Masamba berdasarkan Komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menambah wawasan bagi penulis maupun mahasiswa terkait dengan perbankan syariah khususnya pentingnya mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang perbankan syariah dan ikut serta menyukseskan perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis/mahasiswa, pihak bank dan masyarakat.

a. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan tambahan ilmu atau wawasan mengenai bagaimana keefektivitasan dari promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Masamba yang kemudian dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari oleh peneliti selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo yang nantinya akan dipraktikkan di masyarakat.

b. Bagi Bank Syariah

Untuk memberikan masukan yang bersifat membangun dan khususnya sebagai bahan pertimbangan oleh pihak lembaga serta dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau kurang efektif sehingga dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja operasional BNI Syariah Masamba.

c. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait bank syariah sehingga menjadi pertimbangan bagi mjasyarakat untuk lebih memilih bertransaksi di bank syariah dari pada di bank konvensional.

E. Definisi Operasional

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel Efektivitas Sosialisasi Produk

Variabel	Definisi	Aspek	Indikator
Efektivitas Sosialisasi Produk	Efektivitas sosialisasi produk adalah keberhasilan capaian perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Keberhasilan sosialisasi dilihat sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu sosialisasi dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan	1. Alat Promosi	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Pribadi d. Publisitas
		2. Komunikasi pemasaran	a. Penerimaan pesan secara cermat b. Respon positif komunikasi

	yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan sosialisasi yang dilakukan efektif.		

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan penelitian ini, disamping itu sebagai referensi yang dapat mengembangkan wawasan peneliti.

Penelitian yang bertujuan untuk mengukur suatu efektivitas terhadap penjualan barang maupun jasa sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Hidayatullah, Yaya Sundjaya dan Ima Shantika, Penelitian kedua oleh Daniella Cynthia Sampepajung, Penelitian ketiga oleh Andreas Setya Nugraha, Budi Suharjo dan Sahara. Ketiga penelitian tersebut meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam bentuk bauran promosi yang efektif kepada konsumen.

Rakhmat Hidayatullah, Yaya Sundjaya dan Ima Shantika dengan judul "Brand Positioning Dalam Mengukur Efektivitas Promosi: Sebuah Survei Pada Pengunjung Ciater Spa Resorts Subang Jawa Barat" yang menjelaskan semakin ketatnya persaingan bisnis pariwisata saat ini, semua produsen melakukan strategi bauran pemasaran dalam bentuk bauran promosi yang efektif kepada konsumen. Niat bauran pemasaran mengembangkan positioning yang benar sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Hasil penilaian rata-rata tanggapan pengunjung tentang pelaksanaan bauran pemasaran hotel secara keseluruhan sangat baik atau sama dengan 88,11%. Sedangkan promosi yang efektif dilakukan oleh perusahaan sesuai respon secara keseluruhan sesuai dengan *EPIC rate* yaitu pada nilai 3,97

yang berarti keseluruhan promosi dilakukan secara efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi dengan brand positioning.[10]

Penelitian kedua oleh Daniella Cynthia Sampepajung dengan judul "Analisis Efektivitas Promosi Penjualan *Point Of Purchase Displays* Dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Sales Center Makassar". Penelitian ini juga sama seperti penelitian pertama yaitu penerapan bauran promosi yang efektif kepada konsumen dalam bentuk promosi penjualan *Point Of Purchase Displays* Dan Hadiah Langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi *POP Displays* dan hadiah langsung di outlet-outlet perusahaan terhadap penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan wawancara.[11]

Penelitian ketiga oleh Andreas Setya Nugraha, Budi Suharjo dan Sahara dengan judul "Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis promosi yang dipentingkan toko ritel dalam mengambil keputusan dalam menjual produk susu cair dan menganalisis efektivitas promosi produk susu cair yang telah diberikan ke toko-toko ritel.

---

[10]Rakhmat Hidayatullah, Yaya Sundjaya dan Ima Shantika, *Brand Positioning dalam Mengukur Efektivitas Promosi: Sebuah Survei Pada pengunjung Ciater Spa Resorts Subang Jawa Barat, International Journal Of Science and Research* Vol.2, juli 2015 h. 712-717.

[11]Daniella Cynthia Sampepajung, *Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Phurchase Displays dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT Coca-Cola Amatil Indonesia-Sales Center Makassar*, JBMI Vol. 14 No. 1 Juni 2017, h. 35.

Tehknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner.[12]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Dimana persamaannya yaitu mengenai pengukuran efektivitas terhadap penjualan barang dan jasa yang diterapkan pada suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas, diantaranya terletak pada metode atau cara penyebaran informasi yang digunakan dan objek ataupun tempat yang dikaji. Metode atau cara yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu promosi sedangkan dalam penelitian ini melalui sosialisasi. Objek atau tempat dalam penelitian terdahulu di atas dilakukan pada suatu perusahaan non bank. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilakukan pada BNI Syariah Masamba.

B. Tinjauan Pustaka

Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparat, masyarakat yang terkena program dan masyarakat umum). Isi informasi yang disebarluaskan tergantung pada tujuan program).[13]

---

[12]Andreas Setya Nugraha, *Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No. 2, Desember 2015.

[13]Santoso, edi dan Setiansah, Mite, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h. 85. Dipublikasikan oleh https://media.neliti.com

Efektivitas sosialisasi produk merupakan keberhasilan capaian perusahaan dalam keberhasilan capaian perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Mengukur efektivitas dari proses sosialisasi produk bank syariah merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses sosialisasi yang dilakukan sudah tepat atau tidak.

Selain pengertian diatas, pengertian promosi yang pernah diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya:

1.) Menurut Gibson sosialisasi adalah sebuah aktivitas untuk mewujudkan dan mengintegrasikan tujuan organisasi maupun individu.
2.) Menurut Robert M.Z. Lawang, sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.
3.) Menurut Karel J. Veeger, sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar.
4.) Menurut Greenberg, sosialisasi adalah suatu proses untuk mentransformasikan individu kepada pihak luar agar dapat ikut serta berpartisipasi secara aktif sebagai anggota suatu organisasi.[14]

Dari beberapa pengertian sosialisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan kegiatan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada seseorang dengan tujuan mempengaruhi seseorang terhadap suatu hal yang disampaikan. Sosialisasi produk dalam sebuah kegiatan pemasaran dan penjualan yaitu menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk,

[14]http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-sosialisasi.html

jasa dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam kegiatan sosialisasi produk yang harus diperhatikan yaitu dari aspek alat promosi yang digunakan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*). Selain memperhatikan alat promosi hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu komunikasi pemasaran.[15]

1. Alat Promosi
   a. Periklanan *(Advertising)*

Periklanan *(advertising)* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.[16] Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.[17]

---

[15]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 175.
[16]Agus Hermawan, *komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 72.
[17]Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), h. 136.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.[18]

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan empat keputusan pokok yang terdiri atas:

1.) *Mission,* yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2.) *Money,* yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3.) *Message,* yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiensi sasaran.

4.) *Media,* yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.[19]

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah :

1.) *Public Presentation* (Penyajian di Muka Umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2.) *Pervasiveness* (Penyerahan Menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

---

[18]Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana 2004), h. 177.
[19]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran,* (Ed. I ;Yogyakarta: Andi, 2016), h. 180.

3.) *Expresiveness* (Daya Tangkap yang Kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4.) *Impresonality* (Kurang Kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.[20]

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

1.) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.

2.) Untuk meningkatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain. Sebagai contoh iklan

[20]Herry Achmad Bukhory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), h. 87.

yang ditampilkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan dipotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

3.) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.

4.) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

5.) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.[21]

[21]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), h. 187.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

c. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Kegiatan promosi selanjutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service,* satpam sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door.*

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk baank kepada nasabah secara rinci.
b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayan dengan nasabah.
e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.[22]

d. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social*

[22]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.180

Responsibility, (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

a) Hubungan Pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b) Publisitas Produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

c) Komunikasi Perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d) Lobbying

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e) Bimbingan

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.[23]

2. Komunikasi Pemasaran

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif . Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

1.) Apa yang harus dilakukan?

2.) Bagaimana menyampaikannya?

3.) Kapan disampaikannya?

4.) Dimana disampaikannya?

5.) Siapa yang harus menyampaikannya?

b. Menentukan Tujuan-Tujuan Komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, dengan Model *Hierarki Effect:*

1.) Kesadaran, pada tahap awal konsumen mulai sadar akan kehadiran produk.

2.) Mengetahui, pada tahap kedua konsumen mulai mencari tahu tentang informasi suatu produk. Pemasar harus membuat informasi semakin

[23]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 185

mudah ditemukan untuk menghindari konsumen berpindah ke pesaing.

3.) Menyukai, pada tahap ini konsumen sudah memiliki ketertarikan yang kuat sehingga tugas pemasar selanjutnya adalah mulai menemukan fitur yang tepat untuk menarik konsumen.

4.) Preferensi, pada tahap ini pemasar harus membuat konsumen memilih produknya saja dengan cara menunjukkan keunggulan dan keunikan produknya yang tidak ada pada pesaingnya.

5.) Keyakinan, pada tahap ini konsumen mulai senang dengan produk pemasar, tetapi belum yakin untuk membeli produk. Tugas pemasar selanjutnya adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

6.) Pembelian, langkah terakhir yaitu pemasar harus memastikan bahwa konsumen akan membeli produk.

c. Merangsang Pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus:

1.) Mendapatkan perhatian

2.) Menarik

3.) Menimbulkan keingintahuan

4.) Membangkitkan keinginan

5.) Menghasilkan tindakan

d. Menyeleksi Saluran-Saluran Komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien.

e. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Mengukur besarnya biaaya promosi, ada empat metode yaitu:

1) Metode Semampunya *(Affordable Method)*, yaitu berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan perusahaan. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan di Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.
2) Metode Presentase Penjualan *(Percentage Of Sales Method)*, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.
3) Metode Sejajar dengan Pesaing *(Competitive Parity Method)*, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
4) Metode Tugas dan Sasaran *(Objective and Task Method)*, yaitu dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan

tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperhitungkan berapa biayanya sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.[24]

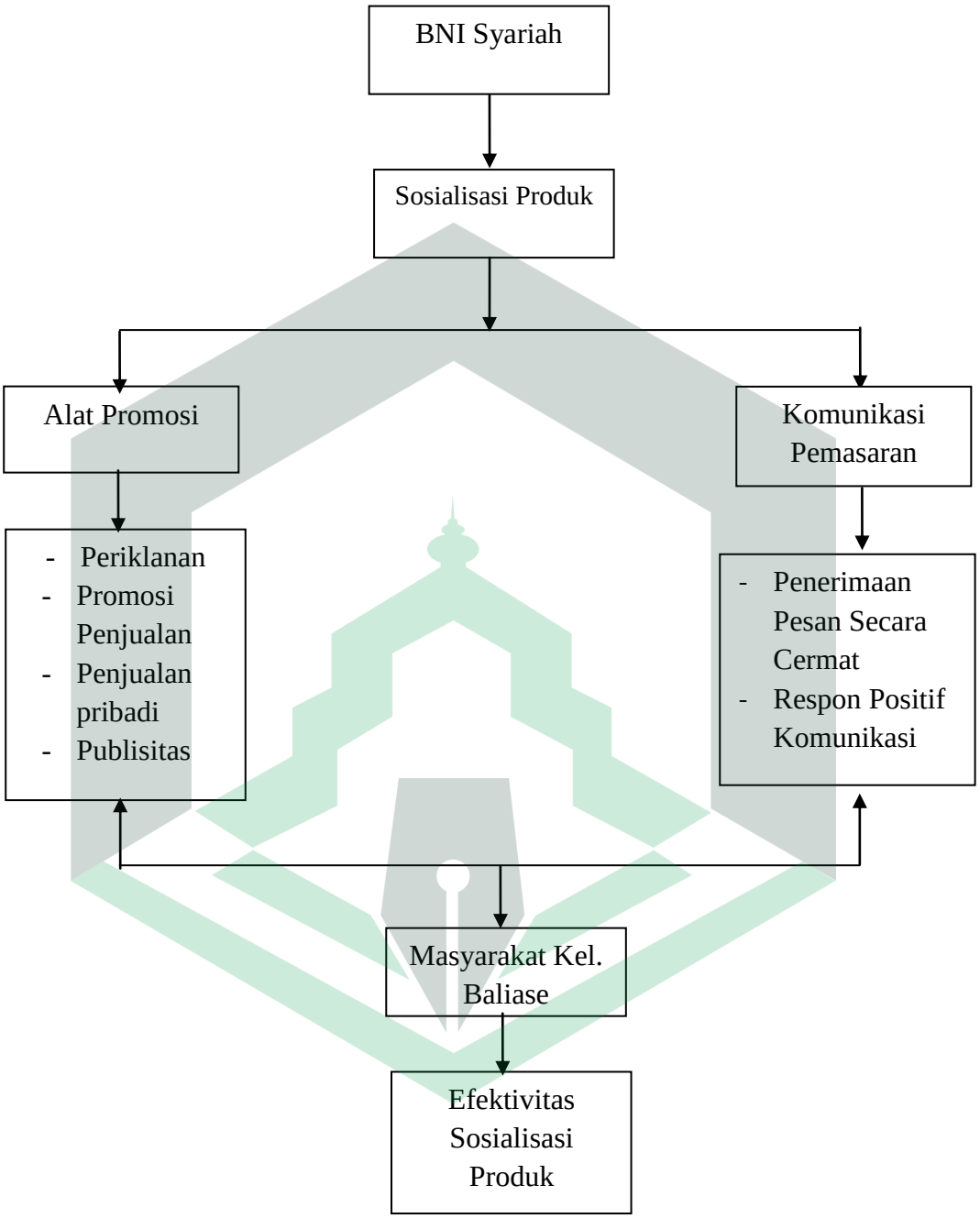
C. Kerangka Pikir

Sosialisasi adalah suatu bagian penting dari pemasaran karena berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, menyukai, yakin dan membeli produk yang ditawarkan yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan sosialisasi, diharapkan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen kemudian mempengaruhinya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sosialisasi yang harus dirancang dan dilakukan seefektif mungkin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang diterapkan pada BNI Syariah Masamba yang dapat terlihat dari bagaimana respon konsumen terhadap alat promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas) yang diterapkan dan selanjutnya yang harus diperhatikan agar sosialisasi tersebut efektif adalah harus mampu memperhatikan komunikasi pemasaran yang dilakukan (daya tangkap konsumen dan respon positif konsumen). Berikut ini gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian.

[24]M, Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Baank Syariah*, h. 171.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan *(field research)* walaupun demikian untuk kajian yang lebih teoritis penulis masih tetap menggunakan bahan kajian kepustakaan *(library research).* Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok dengan menggunakan angka-angka dan pengelolaan statistik.[25]

B. Lokasi

Dalam penulisan proposal ini, penulis melakukan penelitian pada Masyarakat Kelurahan Baliase. Peneliti memilih lokasi ini karena BNI Syariah itu sendiri berada di kelurahan Baliase yang mana mayoritas penduduknya beragama Islam. Selain itu juga terdapat pesaing, dalam hal ini bank konvensional yang hanya berjarak ± 50 M dari bank syariah tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas promosi pada BNI Syariah Masamba di kelurahan Baliase.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

[25]Nana Syaodi Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) h. 60.

dipelajari dan kemudian disimpulkan.[26] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Baliase yang dianggap sudah mengenal atau mengerti tentang dunia perbankan khususnya bank syariah yaitu yang telah menempuh pendidikan minimal SMA/Sederajat yang berjumlah 1.024 orang.

Tabel 3.1

Jumlah Masyarakat Kelurahan Baliase Tahun 2019

No.	Lingkungan	Jumlah jiwa
1.	Lindu	219
2.	Baliase	383
3.	Tolumi	422
Total		1.024

Sumber: *Data Kelurahan Baliase Tahun 2019*

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).[27]

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

[26]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Cet. XXIII; Bandung: ALFABETA, 2016), h. 80.

[27]Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian,* (Cet. XXI; Bandung: ALFABETA, 2012), h. 18

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir yaitu (0,1).

Hasil dari perhitungan jumlah sampel dengan rumus di atas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.024}{1 + 1.024(0,1)^2}$$

$n =$ 91,1 dibulatkan menjadi 91 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 91 responden dari jumlah populasi yang diambil yaitu 1.024 orang.

D. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam 2 kelompok data yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti baik perorangan, kelompok dan organisasi maupun hasil observasi dari suatu obyek. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran angket pada masyarakat yang menjadi sampel pada penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan, data dokumentasi, buku-buku, artikel dari media cetak maupun internet dan berbagai sumber-sumber lainnya yang relevan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.[28] Pencarian data sekunder ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan teori-teori yang berhubungan dan mendukung permasalahan yang dibahas, sehingga peneliti dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penelitian lapangan, dimana data yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan sebagai data primer, sementara data yang ada di perpustakaan dijadikan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini, memperoleh suatu data dilakukan dengan cara survei dalam bentuk angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[29] Teknik ini dipilih dengan pertimbangan karena banyaknya responden sehingga akan memudahkan peneliti dan tidak memakan waktu yang lama.

---

[28]Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada,2003), h. 29.

[29]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, (Cet. XXIII; Bandung: ALFABETA, 206) h. 142.

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.[30]

Instrumen penelitian sendiri merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data dilapangan. Alat ukur adalah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data. Dengan demikian, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi kebenaran dan ketepatan dari data di lapangan, sehingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan masalah dengan tidak meluas.[31]

a. Skala Pengukuran Instrumen

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Pembobotan skor kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu suatu skala yang digunakan oleh peneliti dalam riset berupa survei.[32]

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[33] Dalam skala Likert,

---

[30]Ulber Sialahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 71.

[31]Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2004), h. 94.

[32]Likert, Rensis (1932), *"A Technique for the Measurement Of Attitudes", Archives of psychology, 140: 1-55*. Dipublikasikan oleh https://id.m.wikipedia.org/wiki/skala_Likert diakses 29 juni 2019, pkl. 17:00.

[33]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XXIII; Bandung: ALFABETA, 2016), h. 93.

maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dibuat dalam skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari para responden. Untuk mengisi skala Likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai.

Nilai skala Likert:

1. SS : Sangat Setuju memiliki skor 5
2. S : Setuju memiliki skor 4
3. KS : Kurang Setuju memiliki skor 3
4. TS : Tidak Setuju memiliki skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1

b. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2

Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	No. Butir
Efektivitas Sosialisasi Produk	Alat Promosi	1. Periklanan	1, 2
		2. Promosi Penjualan	3, 4
		3. Penjualan Pribadi	5, 6
		4. Publisitas	7, 8

	Komunikasi pemasaran	1. Penerimaan pesan secara cermat	9, 10
		2. Respon positif komunikasi	11, 12

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dimana peneliti hanya menghitung data yang berlaku pada sampel yang diteliti saja.[34]

Statistik deskriptif ini memberikan gambaran alami data sampel dari variabel penelitian yaitu berupa mean, median, modus, standar deviasi, dan analisis persentase. Dalam penelitian ini data diolah secara statistik deskriptif menggunakan *Microsoft Excell* dan *Software SPSS 22.00 for windows.*

[34]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D,* (Cet. XXIII; Bandung: ALFABETA, 2016), h. 147.

1. Rentang Skala

Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat skor jawaban dari indikator yang ditentukan adalah dengan rumus yang dijelaskan oleh Riduwan.[35]

$$Rs = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Nilai\ tertinggi}$$

$$Rs = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan kedalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis.

Tabel 3.5

Rentang Skala Keputusan

Kriteria	
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Kurang Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

[35]Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian.* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 132.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kelurahan Baliase

Baliase merupakan suatu kelurahan yang berada di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara dengan luas wilayah seluas 21,40 km^2. Masyarakat kelurahan Baliase terdiri dari masyarakat muslim dimana terdapat tempat ibadah berupa masjid sebanyak 5 unit dan mushalla sebanyak 3 unit.

Kelurahan Baliase terdiri atas 3 lingkungan, yaitu lingkungan Lindu, lingkungan Baliase dan lingkungan Tolumi. Penduduk lingkungan Lindu berjumlah 1.011 jiwa yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 482 jiwa dan perempuan sebanyak 529 jiwa yang terdiri dari 277 KK. Penduduk lingkungan Baliase berjumlah 1.061 jiwa yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 494 jiwa dan perempuan sebanyak 567 jiwa yang terdiri dari 327 KK. Penduduk lingkungan Tolumi berjumlah 1.816 jiwa yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 907 jiwa dan perempuan sebanyak 909 jiwa yang terdiri dari 648 KK.

2. Visi dan Misi Kelurahan Baliase

Dalam setiap lembaga pemerintahan atau perusahaan mempunyai visi dan misi yang akan diterapkan dan yang ingin dicapai, begitupun dengan Kelurahan Baliase Kecamatan Masamba itu sendiri. Adapun yang menjadi visi dan misinya adalah sebagai berikut:

a. Visi

Visi adalah pandangan ideal masa depan yang ingin diwujudkan secara potensi untuk terwujud menuju kemana dan apa yang dieujudkan suatu organisasi dimasa depan, visi haruslah visi bersama yang mampu menarik, menggerakkan anggota organisasinya untuk komitmen terhadap visi tersebut, dan harus konsisten, tetap eksis, antisipatif, inovatif serta produktif. Karena itu perumusan persyaratan visi perlu secara intensif dikomunikasikan kepada anggota organisasi sehingga semuanya merasa memiliki visi tersebut.

Perumusan visi, hendaknya:

1) Gambaran ideal masa depan yang ingin dicapai.
2) Memberikan arahan dan mendorong anggota organisasi menunjukkan kinerja yang baik.
3) Menimbulkan inspirasi dan siap menghadapi tantangan.
4) Menjembatani masa kini dan masa mendatang.
5) Gambaran yang realistis dan kridibel dengan masa depan yang menarik.
6) Sifatnya tidak statis dan tidak selamanya.

Dalam upaya mewujudkan harapan dan aspirasi serta melaksanakan tugas pokok fungsinya maka pernyataan visi kelurahan Baliase adalah:

“Mewujudkan kelurahan Baliase yang cerdas, mandiri dan sejahtera tahun 2020”.

Penjelasan visi tersebut mengandung makna adanya tujuan untuk mewujutkan Kelurahan Baliase agar lebih mengutamakan pelayanan publik yang

prima, di dalam bekerja semua SDM yang terkait diharapkan dapat lebih profesional sehingga tugas-tugas pemerintahan dan pembangunan dapat berjalan secara efisien dan efektif, diharapkan visi ini dapat berkembang secara berkelanjutan.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan instansi pemerintah dan sasaran yang ingin dicapai. Pernyataan misi membawa suatu organisasi fokus. Misi menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukannya dan bagaimana melakukannya.

Misi adalah sesuatu yang dilaksanakan atau diemban oleh istansi pemerintah sebagai penjabaran dari visi yang telah ditetapkan.

Dengan pernyataan misi diharapkan seluruh pegawai dan pihak yang berkepentingan dapat mengenal istansi pemerintah dan mengetahui peran dan programnya serta hasil yang diperoleh dimasa mendatang.

Pernyataan misi yang jelas, akan memberikan arahan jangka panjang dan stabilitas dalam manajemen dan kepemimpinan Kelurahan Baliase. Adapun yang menjadi misi kelurahan Baliase adalah sebagai berikut:

1) Memberdayakan masyarakat dalam rangka peningkatan kesejahteraan;
2) Menciptakan ketentraman dan ketertiban yang kondusif di masyarakat;
3) Memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat;
4) Menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan.

3. Tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan penjabaran atau implementasi dari pernyataan misi. Tujuan adalah hasil akhir yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu satu (1) sampai lima (5) tahun.

Tujuan yang ditetapkan oleh kelurahan Baliase adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
b. Meningkatkan partisipasi masyarakat
c. Meningkatkan ketertiban, keamanan dan kenyamanan
d. Terwujudnya pelayanan prima kepada masyarakat
e. Terwujudnya sarana prasarana fisik yang memadai
f. Terwujudnya kualitas aparatur pemerintah yang bersih dan berwibawa.

4. Strategi

a. Peningkatan taraf hidup masyarakat
b. Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat
c. Perbaikan kualitas pelayanan pendidikan
d. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
e. Penataan dan pengelolaan P.K.L yang terpadu
f. Peningkatan perlindungan masyarakat
g. Peningkatan dan efesiensi pelayanan kepada masyarakat
h. Peningkatan profesionalisme dan produktifitas aparatur
i. Pengembangan sarana dan prasarana
j. Peningkatan kompetensi dan kapabilitas aparatur
k. Peningkatan komitmen dan motivasi aparatur.

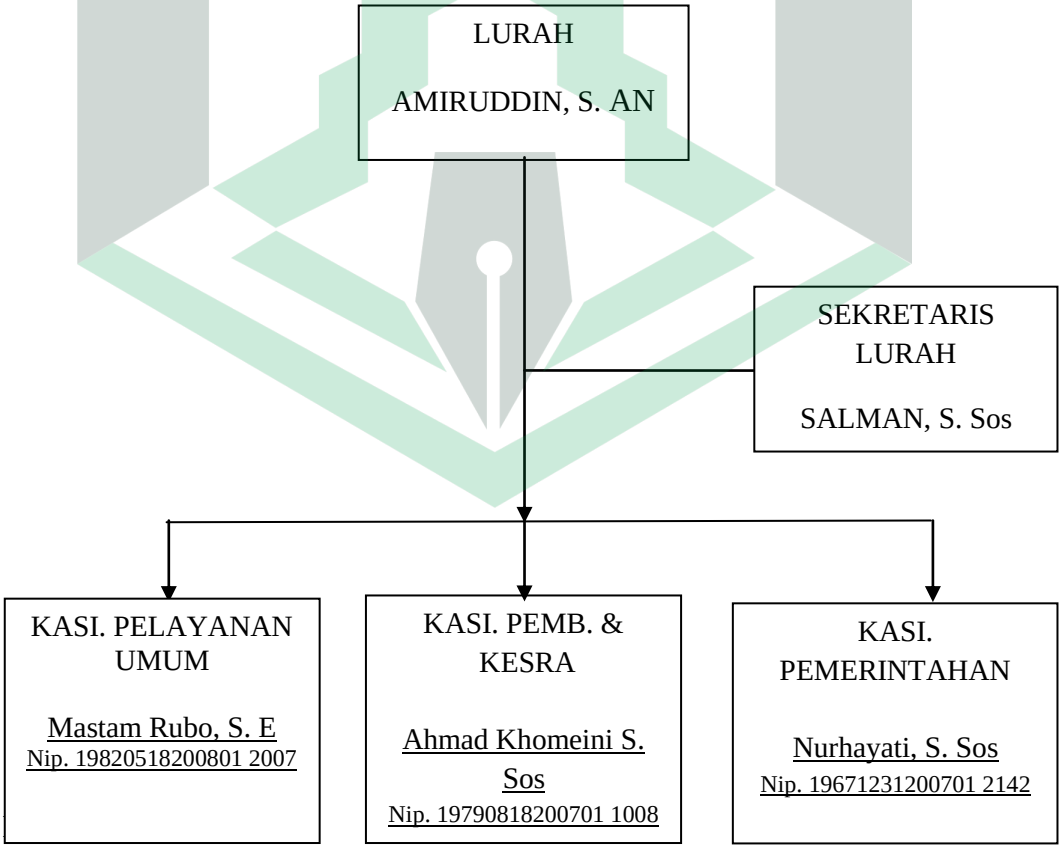
5. Kebijakan-kebijakan

Dalam rangka lebih mengoptimalkan pelaksanaan dari visi dan misi agar berhasil sesuai dengan yang diinginkan diperlukan kebijakan-kebijakan dalam pelaksanaannya. Adapun kebijakan-kebijakan yang diambil adalah:

a. Kebutuhan yang diambil atau diutamakan adalah yang memiliki skala prioritas tertinggi (yang paling mendesak)
b. Adanya pemerataan pembangunan disemua lingkungan
c. Kerjasama dengan istansi terkait untuk mendapatkan dana bantuan baik dari provinsi maupun nasional.

6. Struktur Organisasi Kelurahan Baliase[36]

Gambar 4.1



[36]Data dari kantor Kelurahan Baliase

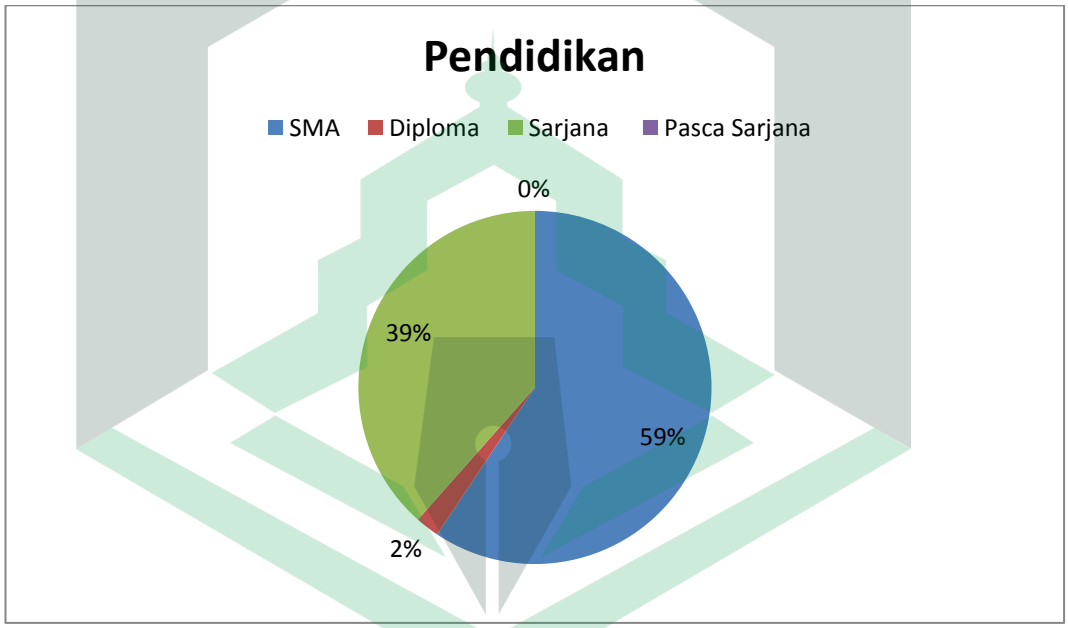
B. Karakteristik Data Responden

Setelah 12 pertanyaan yang ditanyakan kepada responden telah diuji dan layak untuk disebar, kuesioner penelitian tersebut kemudian disebarkan kepada 91 orang responden yaitu masyarakat kelurahan Baliase yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Pendidikan

Grafik 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer diolah 2019

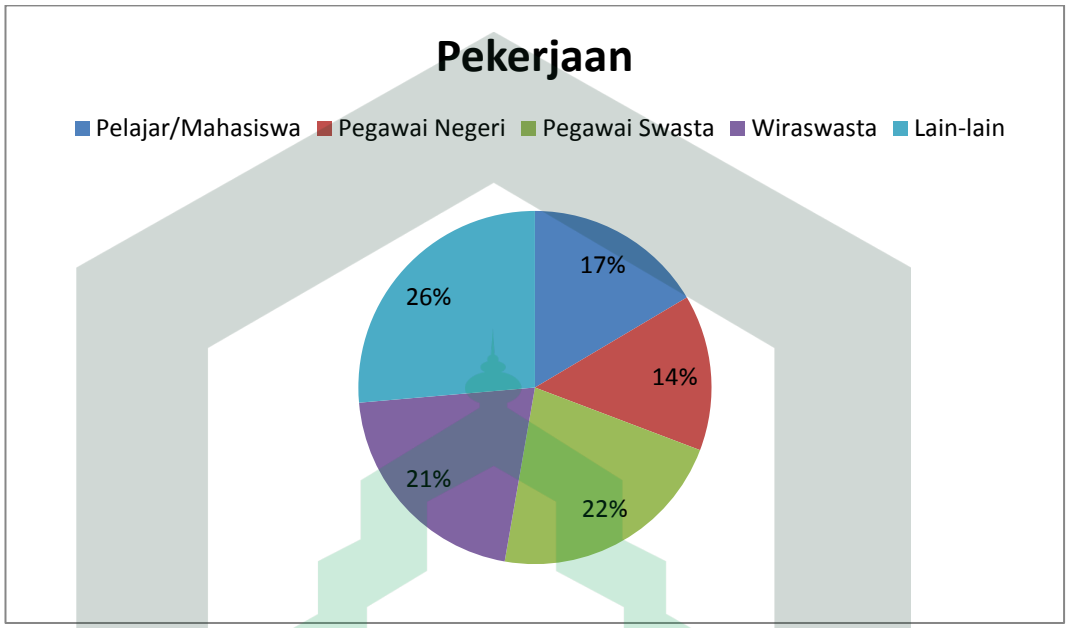
Berdasarkan grafik 4.1 di atas diketahui responden dari tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 orang (59%), Diploma sebanyak 2 orang (2%), Sarjana sebanyak 35 orang (39%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini

didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 orang (59%).

b. Berdasarkan Pekerjaan

Grafik 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer dioalah 2019

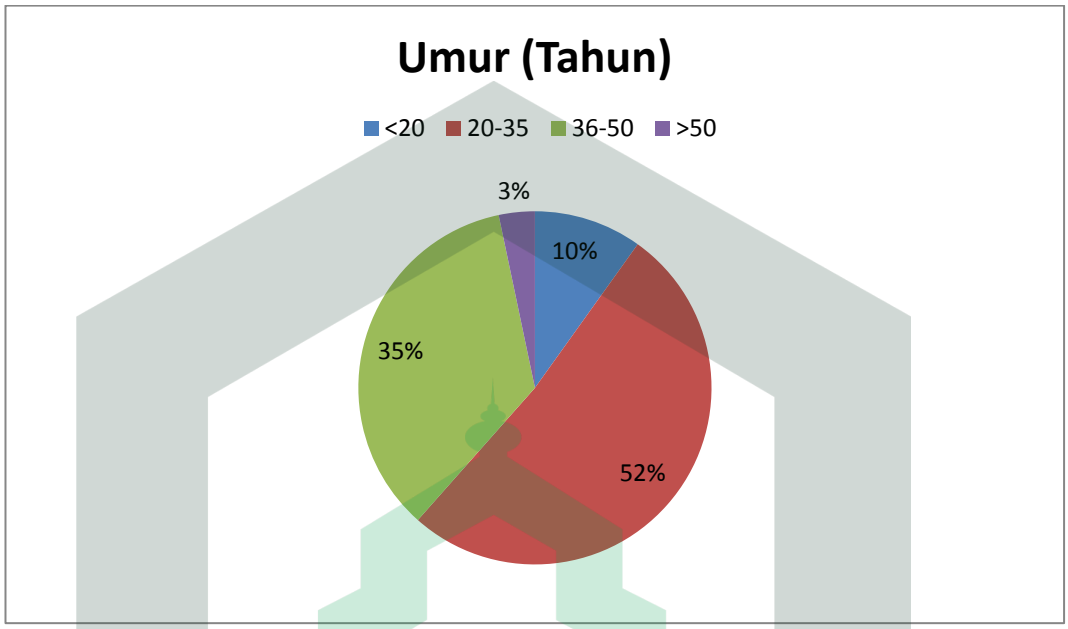
Berdasarkan grafik 4.2 di atas maka dapat diketahui jumlah persentase pekerjaan responden terbanyak adalah lain-lain dengan jumlah 24 orang atau persentase 26% . selanjutnya pegawai swasta berjumlah 20 orang atau persentase sebesar 22%. Selanjutnya wiraswasta berjumlah 19 orang atau persentase sebesar 21%. Sedangkan pegawai negeri berjumlah 13 orang atau persentase sebesar 14% dan pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang atau persentase sebesar 17%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dari segi pekerjaan yaitu lain-lain (selain pelajar/mahasiswa, pegawai negeri dan pegawai swasta dan wiraswasta).

c. Berdasarkan Umur

Grafik 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan grafik 4.3 di atas maka dapat diketahui jumlah persentase umur responden terbanyak adalah 20-35 tahun dengan jumlah 47 orang atau persentase sebesar 52 % . selanjutnya responden umur 36-50 tahun berjumlah 32 orang (35%), selanjutnya responden umur < 20 tahun berjumlah 9 orang (10%) dan responden umur > 50 tahun berjumlah 3 orang (3%).

C. Analisis Deskriptif variabel

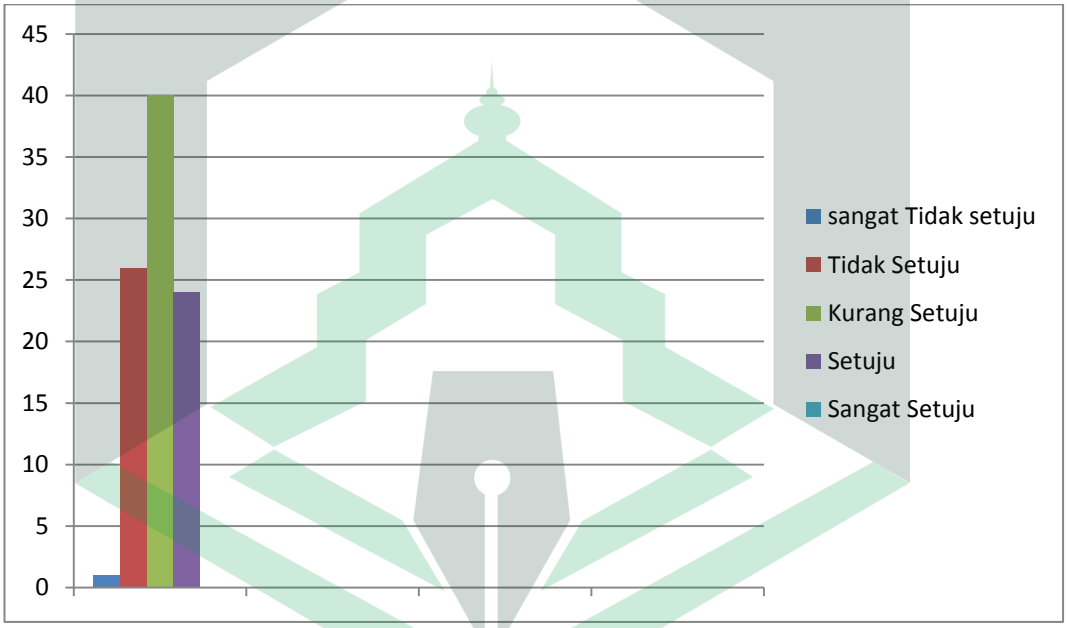
Peneliti akan mendeskripsikan data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi yang disajikan dalam bentuk grafik oleh peneliti. Penulis melakukan pembahasan berdasarkan aspek yang terdiri dari beberapa indikator pada operasional variabel.

Setiap butir pernyataan terdapat jawaban yang bernilai positif dan jawaban yang bernilai negatif. Jawaban bernilai positif terdiri dari jawaban Setuju dan Sangat Setuju, sedangkan jawaban yang bernilai negatif terdiri dari jawaban Kurang setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

a. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berdasarkan Indikator Periklanan

Grafik 4.4

Pernyataan Periklanan 1



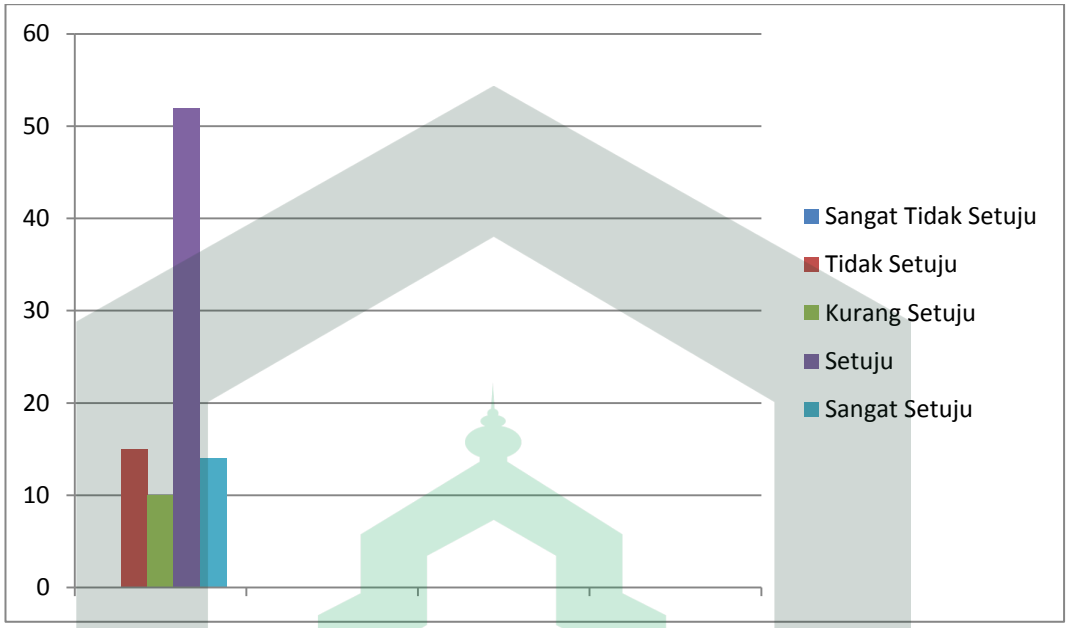
Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.4 di atas, tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 67 orang (73,7%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju yaitu sebanyak 40 orang (44,0%), jawaban Tidak Setuju sebanyak 26 orang (28,6%) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang

(1,1%) . Sementara jawaban positif terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 24 orang (26,4%), dan tidak terdapat jawaban Sangat Setuju.

Grafik 4.5

Pernyataan Periklanan 2



Sumber: Data Primer Hasil Olah Data Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.5 di atas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 66 orang (72,5%) dengan rincian jawaban Setuju 52 orang (57,1%) dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 14 orang (15,4%) dan jawaban negatif diwakili oleh pilihan jawaban Kurang Setuju sebanyak 10 orang (11,0%), jawaban Tidak Setuju sebanyak 15 orang (16,5%) dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju.

b. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berdasarkan Promosi Penjualan

Grafik 4.6

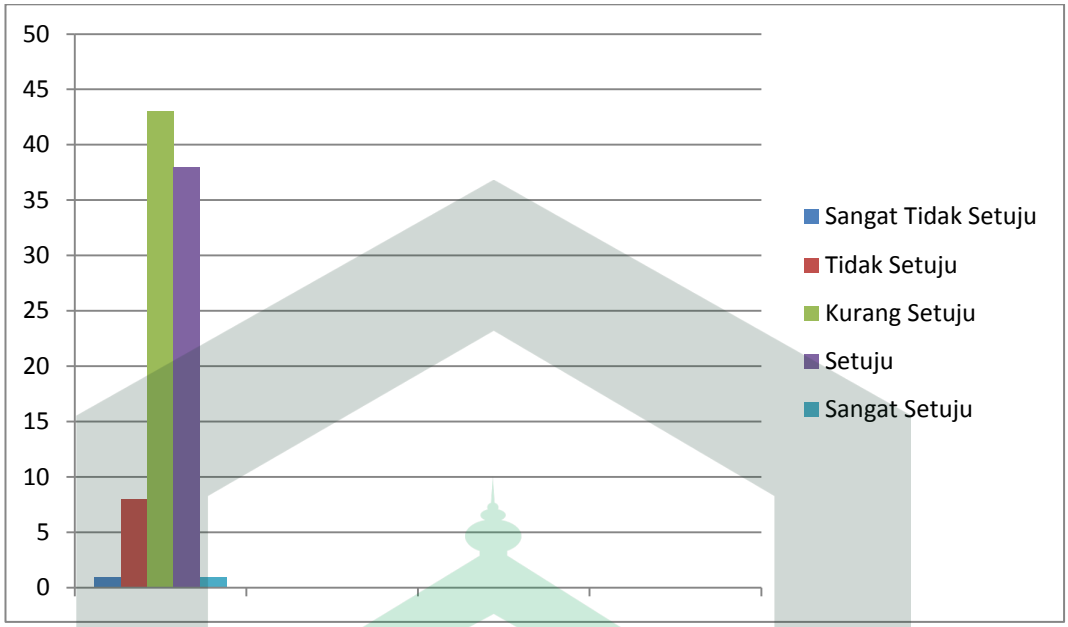
Pernyataan Promosi Penjualan 1

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.6 di atas, tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 70 orang (76,9%) dengan rincian jawaban Setuju sebanyak 68 orang (74,7%) dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 2 orang (2,2%) dan jawaban negatif diwakili oleh pilihan Kurang Setuju sebanyak 21 orang (23,1%) dan tidak terdapat jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Grafik 4.7

Pernyataan Promosi Penjualan 2



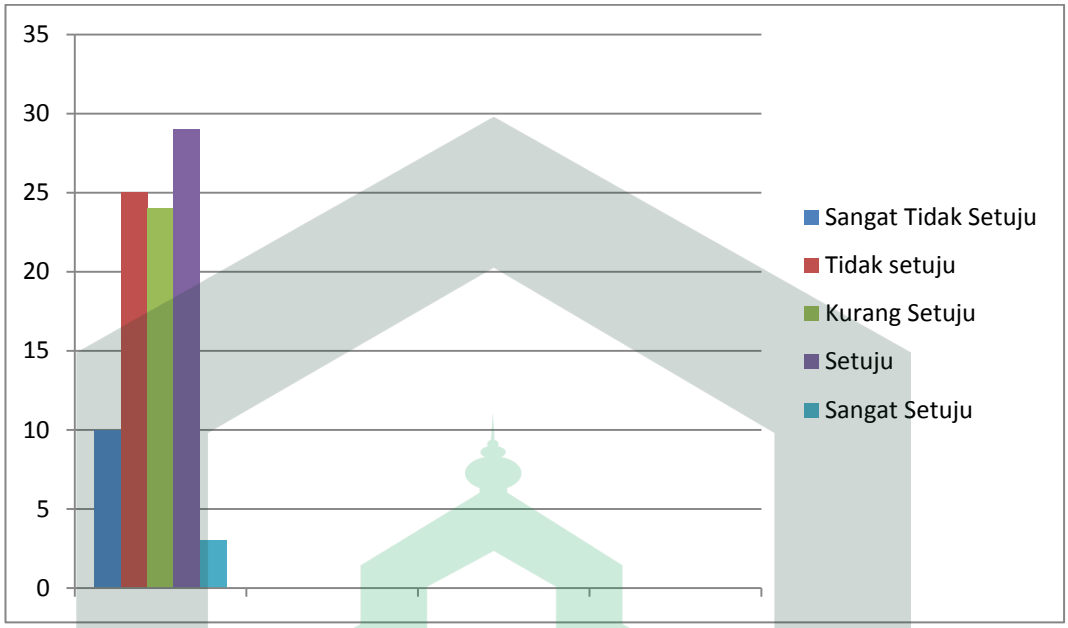
Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.7 di atas, tanggapan responden terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 52 orang (57,2%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 43 orang (47,3%), Tidak Setuju 8 orang (8,8%) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan jawaban positif terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 38 orang (41,8%) dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

c. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Indikator Penjualan Pribadi

Grafik 4.8

Pernyataan Penjualan Pribadi 1

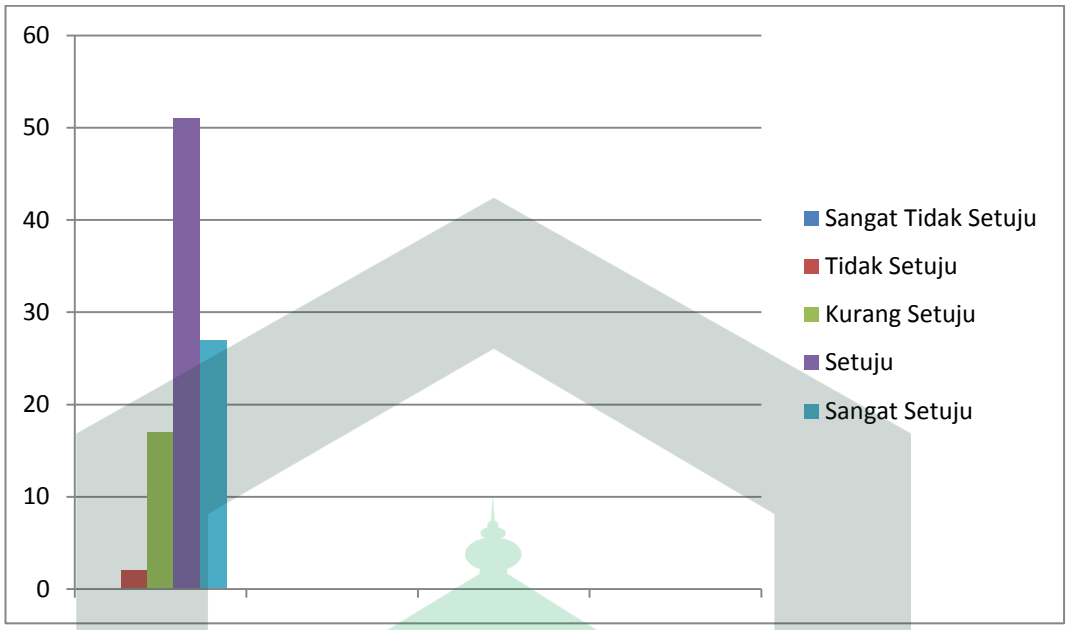


Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.8 di atas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 59 orang (64,9%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 24 orang (26,4%), jawaban Tidak Setuju sebanyak 25 (27,5) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 orang (11,0%) dan jawaban positif terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 29 orang (31,9%), jawaban Sangat Setuju sebanyak 3 orang (3,3%).

Grafik 4.9

Pernyataan Penjualan Pribadi 2



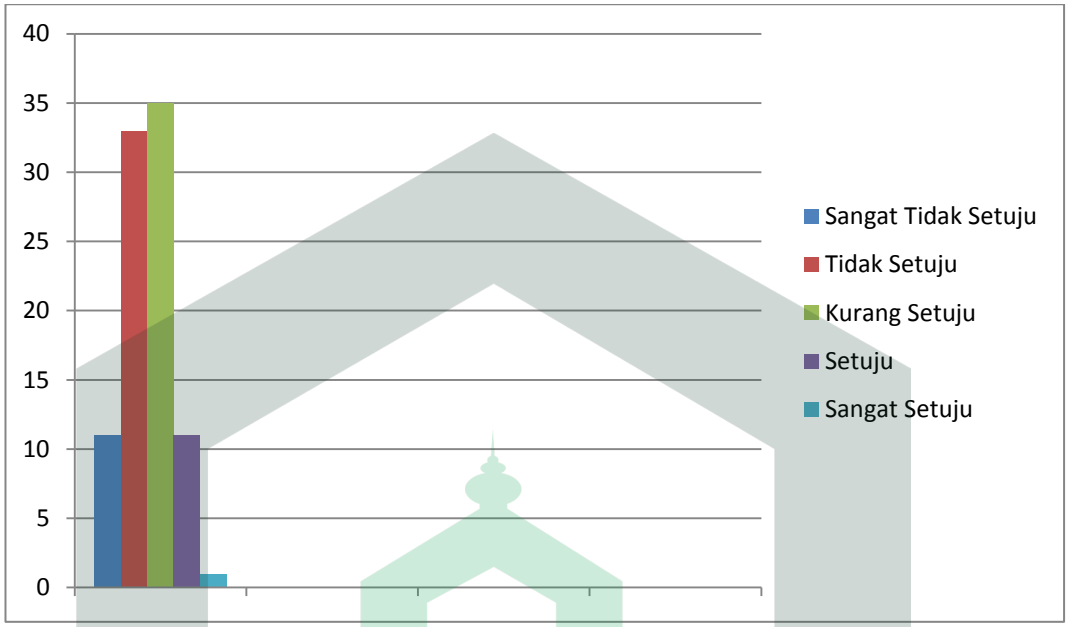
Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.9 di atas, tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 78 orang (80,4%) dengan rincian jawaban Setuju sebanyak 51 orang (52,6%), Sangat Setuju sebanyak 27 orang (27,8%) dan jawaban negatif terdiri dari jawaban Kurang Setuju sebanyak 17 orang (17,5%), jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 orang (2,1%) dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju.

d. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Indikator Publisitas

Grafik 4.10

Pernyataan Publisitas 1



Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.10 di atas, tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 79 orang (86,9%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 35 orang (38,5%), Tidak Setuju sebanyak 33 (36,3%) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 11 orang (12,1%) dan jawaban positif diwakili oleh pilihan Setuju sebanyak 11 orang (12,1%), jawaban Sangat Setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Grafik 4.11

Pernyataan Publisitas 2

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.11 di atas, tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 76 orang (83,6%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 24 orang (26,4%) jawaban Tidak Setuju sebanyak 34 orang (37,4%) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 18 (19,8%) dan jawaban positif terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 15 orang (16,5%).

Selanjutnya,untuk menentukan tingkat efektivitas sosialisasi produk dari aspek alat promosi (dari seluruh indikator) dapat dilihat dari jumlah seluruh nilai rata-rata dari semua indikator yang berada pada nilai rata-rata 3,08. yang artinya Kurang Efektif (masuk pada rentang skala 2,61 – 3,40). Seperti pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

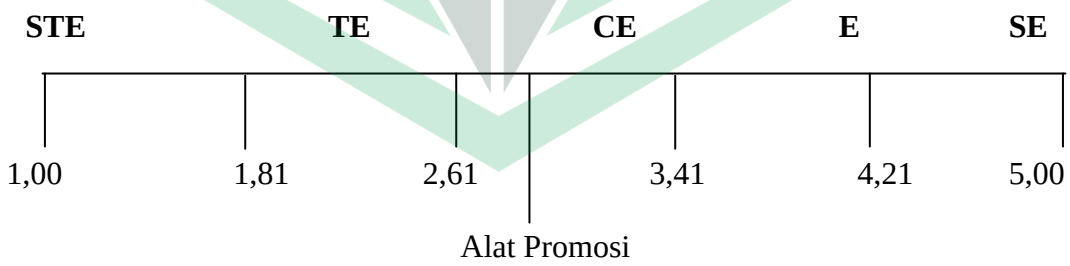
Efektivitas Aspek Alat Promosi

Indikator Alat Promosi	**Nilai Rata-Rata (Mean)**
Periklanan	3,33
Promosi Penjualan	3,56
Penjualan Pribadi	2,96
Publisitas	2,47
Total Nilai Rata-rata	**3,08**

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas sosialisasi produk dari aspek alat promosi dinilai Kurang Efektif dengan nilai rata-rata 3,08 yang berada pada rentang skala 2,61-3,40 seperti pada gambar 4.2 dibawah ini:

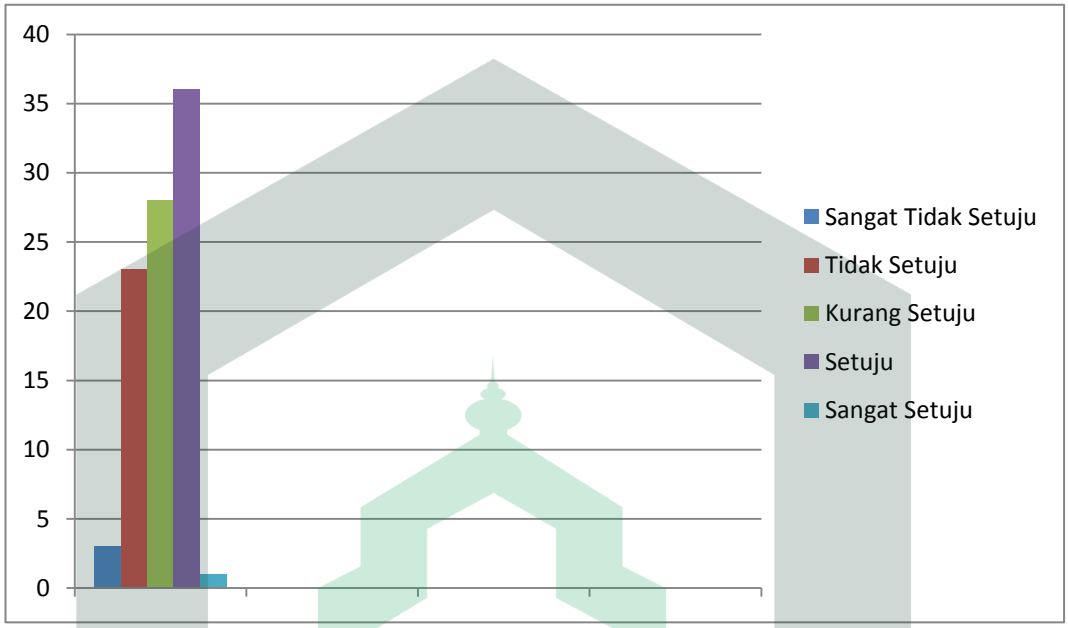
Gambar 4.2



e. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penerimaan Pesan Secara Cermat

Grafik 4.12

PernyataanPenerimaan Pesan Secara Cermat 1



Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.12 di atas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 54 orang (59,4%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 28 orang (30,8%), jawaban Tidak Setuju 23 orang (25,3%) dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang (3,3%) dan tanggapan positif dengan total 37 orang (40,7%) yang terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 36 orang (39,6%) dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Grafik 4.13

Pernyataan Penerimaan Pesan Secara Cermat 2

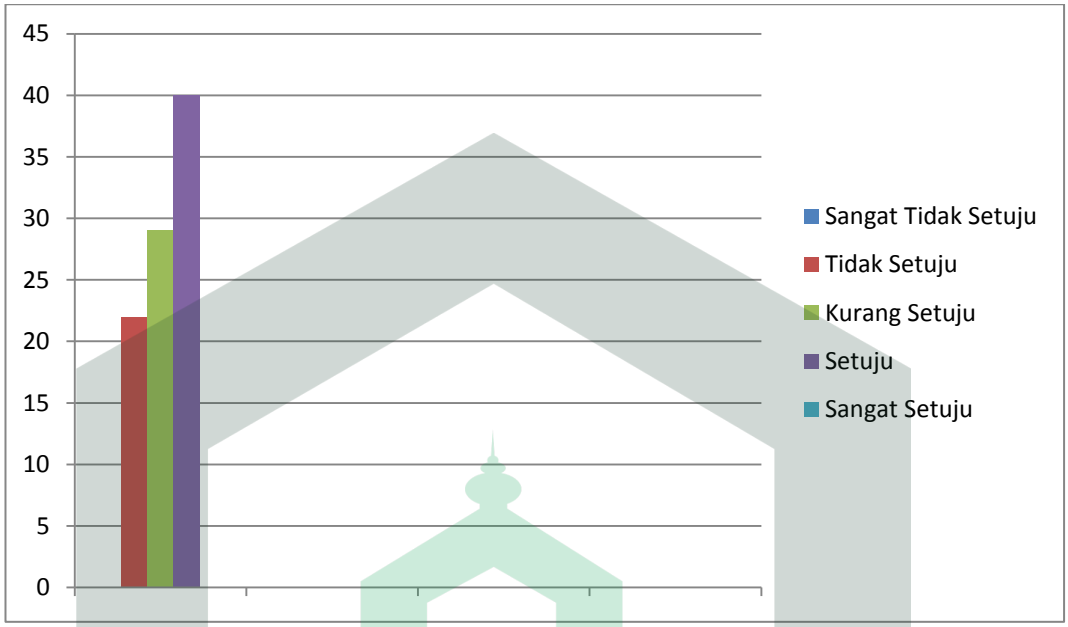
Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.13 di atas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 48 orang (52,8%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju dengan jumlah 45 orang (49,5%) dan jawaban Tidak Setuju berjumlah 3 orang (3,3%) sedangkan jawaban positif dengan total 43 orang (47,3%) terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 40 orang (44,0%) dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 3 orang (3,3%).

f. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Respon Positif Komunikasi

Grafik 4.14

Pernyataan Respon Positif Komunikasi 1

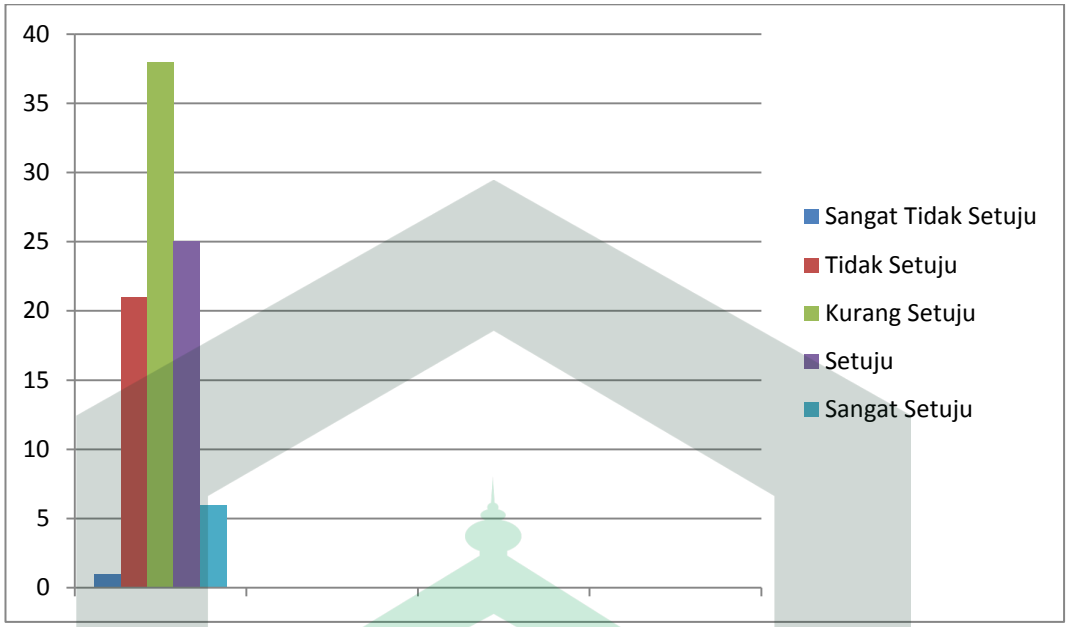


Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.14 di atas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 51 orang (56,1%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 29 orang (31,9%) dan jawaban Tidak Setuju sebanyak 22 orang (24,2%) dan jawaban positif diwakili oleh pilihan Setuju sebanyak 40 orang (44,0%) dan tidak terdapat jawaban Sangat Setuju.

Grafik 4.15

Pernyataan Respon Positif Komunikasi 2



Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik 4.15 di atas, diperoleh tanggapan responden terbanyak adalah jawaban negatif dengan total 60 orang (66%) dengan rincian jawaban Kurang Setuju sebanyak 38 orang (41,8%), Tidak Setuju sebanyak 21 orang (23,1%) dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang (1,1%) dan jawaban positif terdiri dari jawaban Setuju sebanyak 25 orang (27,5%) dan Sangat Setuju sebanyak 6 orang (6,6%).

Selanjutnya, untuk menentukan tingkat Efektivitas Sosialisasi Produk dari aspek Komunikasi Efektif (dari seluruh indikator) dapat dilihat dari jumlah seluruh nilai rata-rata dari semua indikator yang berada pada nilai rata-rata yang artinya Kurang Efektif (masuk pada rentang skala 2,61 – 3,40). Seperti pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2

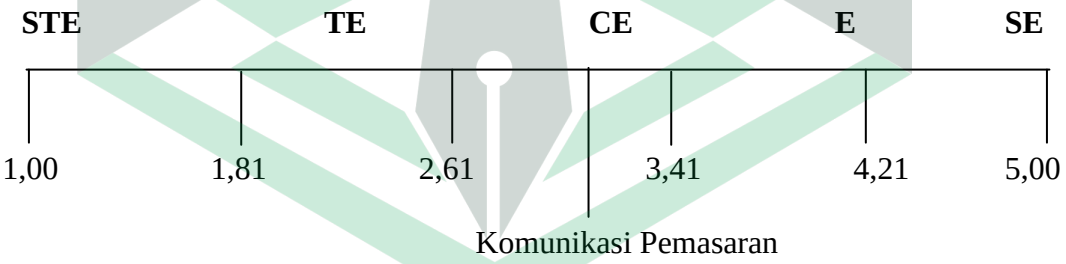
Aspek Komunikasi Pemasaran

Indikator Komunikasi Pemasaran	**Nilai Rata-rata (Mean)**
Penerimaan Pesan Secara Cermat	3,28
Respon Positif Komunikasi	3,17
Total Nilai Rata-rata	**3,22**

Sumber: Data Primer Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas Sosialisasi Produk dari aspek komunikasi pemasaran dinilai Kurang Efektif dengan nilai rata-rata 3,22 yang berada pada rentang skala 2,61-3,40 seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3



D. Pembahasan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 91 sampel responden, lalu mengkaji dan menganalisis data yang diperoleh, penulis mendapatkan hasil bahwa Sosialisasi Produk yang dilakukan oleh BNI Syariah di Kelurahan Baliase Kurang Efektif. Berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Efektivitas Sosialisasi Produk

Variabel Sosialisasi Produk	**Skor Perhitungan (Nilai Rata-rata)**
Alat Promosi	3,08
Komunikasi Pemasaran	3,22
Total Rata-rata	**3,15**

Sumber: Data Primer Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan analisis masing-masing Aspek Promosi, diketahui bahwa Sosialisasi Produk BNI Syariah Masamba merupakan sosialisasi yang Kurang Efektif dengan nilai rata-rata sebesar 3,15 yang berada pada rentang skala 2,61-3,40.

Variabel Efektivitas Sosialisasi Produk Pada BNI Syariah Masamba diukur dengan dua aspek yaitu Alat Promosi dan Komunikasi Pemaran. Perhitungan menunjukkan bahwa efektivitas promosi ditinjau dari alat promosi dengan nilai rata-rata 3,08 yang berada pada rentang skala 2,61-3,40. Efektivitas Sosialisasi Produk ditinjau dari komunikasi Pemasaran dengan nilai rata-rata 3,22 yang berada pada rentang skala 2,61-3,40.

Alat promosi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator pernyataan yaitu:

1. Periklanan menjelaskan tentang sosialisasi produk atau penyebaran informasi tentang produk BNI Syariah melalui brosur dan kreatifitas media iklan yang digunakan sehingga dapat menarik perhatian responden. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas Sosialisasi Produk BNI Syariah

berdasarkan indikator periklanan dengan skor 3,33 yang menempati rentang penilaian Kurang Efektif yaitu pada rentang skala 2,61- 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Sosialisasi Produk yang dilakukan oleh BNI Syariah Masamba melalui iklan berupa brosur masih belum tersebar luas di masyarakat dan iklan yang dilakukan tersebut belum mampu menarik perhatian masyarakat Kelurahan Baliase. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari periklanan tersebut belum tercapai sebagaimana yang disampaikan (kasmir, 2004:177) bahwa tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama dan calon nasabahnya.[37]

2. Promosi Penjualan yang menjelaskan tentang apakah promosi penjualan yang dilakukan BNI Syariah dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan dan menjanjikan). Dengan skor 3,56 yang menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41-4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Sosialisasi Produk yang dilakukan BNI Syariah Masamba melalui Promosi Penjualan dapat menarik perhatian masyarakat dan kepercayaan masyarakat terhadap promosi penjualan yang dilakukan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menghadirkan rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.[38]

---

[37] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana , 2004) h. 177
[38] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 180

3. Penjualan Pribadi yaitu penerimaan informasi tentang fungsi/manfaat suatu produk dan jasa BNI Syariah Masamba oleh masyarakat secara langsung dari pihak bank dan melalui penjualan pribadi tersebut lebih meyakinkan responden terhadap bank syariah baik dari manfaat suatu produk maupun jasanya. Dengan skor 2,96 yang menempati penilaian Kurang Efektif yaitu pada rentang skala 2,61-3,40. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Masamba melalui Penjualan Pribadi masih kurang karena masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi secara langsung dari pihak bank sehingga keyakinan masyarakat terhadap bank syariah masih kurang. Sosialisasi Produk melalui personal selling dilakukan secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah sehingga dapat menjelaskan secara langsung tentang produk dan jasanya kepada nasabah secara rinci dalam hal ini petugas bank juga dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank[39]
4. Publisitas yang menjelaskan tentang media yang digunakan dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi ini dilakukan melalui kegiatan pameran dan menjadi sponsor kegiatan serta berperan dalam kegiatan amal. Dengan skor 2,47 yang menempati penilaian Tidak Efektif yaitu pada rentang skala 1,81-2,60. Hal ini menunjukkan bahwa Sosialisasi Produk yang dilakukan oleh BNI Syariah Masamba melalui Publisitas seperti kegiatan pameran, sponsor kegiatan dan berperan dalam kegiatan amal

[39] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 178

masih sangat kurang di dapatkan oleh masyarakat Kelurahan Baliase. Publisitas merupakan promosi terakhir dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya[40]

Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini diukur dengan dua indikator pernyataan yaitu:

1. Penerimaan Pesan Secara Cermat yang menjelaskan tentang daya tangkap responden terhadap pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti, berkesan dan mudah diingat. Dengan skor 3,28 yang menempati rentang penilaian Kurang Efektif yaitu pada rentang skala 2,61-3,40.
2. Respon Positif Komunikasi yang menjelaskan tentang timbal balik responden terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Dengan skor 3,17 yang menempati rentang penilaian Kurang Efektif yaitu pada rentang skala 2,61-3,40.

Hal ini menunjukkan bahwa Sosialisasi Produk BNI Syariah Masamba yang diukur melalui komunikasi pemasaran, baik dari segi komunikasi yang dilakukan antara pihak bank dengan masyarakat serta pesan yang disampaikan kepada masyarakat masih belum tersampaikan secara baik kepada masyarakat.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain. hal yang

[40] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 184.

diharapkan dari sebuah komunikasi efektif dengan merujuk pada model *Hierarki Effect* yaitu menciptakan kesadaran konsumen akan kehadiran produk, menghadirkan rasa ingin tahu dalam diri konsumen dan mencari tahu tentang informasi suatu produk agar konsumen tidak berpindah ke pesaing, tugas pemasar selanjutnya yaitu menimbulkan rasa suka dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mulai menemukan fitur yang tepat untuk menarik konsumen sehingga timbul rasa keyakinan dalam diri konsumen dan akhirnya konsumen akan membeli produk.[41]

[41] M. Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 171

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan antara lain:

1. Sosialisasi Produk BNI Syariah Masamba yang dikur dari alat promosi yang digunakan yang terdiri dari periklanan berupa brosur, promosi penjualan berupa insentif atau keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan, penjualan pribadi (pihak bank turun langsung menyebarkan informasi kepada masyarakat) dan publisitas dalam bentuk pameran, sponsor kegiatan dan kegiatan amal BNI Syariah Masamba merupakan sosialisasi yang Kurang Efektif dengan skor 3,08 yaitu pada rentang skala 2,61-3,40.
2. Sosialisasi Produk BNI Syariah Masamba yang diukur dari komunikasi pemasaran yang dilakukan yang terdiri dari penerimaan pesan secara cermat dan respon positif komunikasi merupakan sosialisasi yang Kurang Efektif dengan skor 3,15 yaitu pada rentang skala 2,61-3,40.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan dan memperluas penelitiannya sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap.
2. Bagi pihak bank agar kegiatan sosialisasi produk perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu dengan

mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan sosialisasi, sehingga perusahaan dalam mensosialisasikan produknya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

3. Dalam penelitian ini kegiatan sosialisasi yang dilakukan BNI Syariah Masamba masih kurang efektif sehingga pihak bank harus mengevaluasi kekurangan-kekurangannya dalam proses sosialisasi yang dilakukan. namun pihak bank tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan sosialisasi saja karna untuk pengembangan bank syariah kedepannya dalam bidang pemasaran bukan dilihat dari sosialisasinya saja tetapi masih banyak lagi yang harus diperhatikan seperti yang termuat dalam 4P *(price, product, place and promotion).*

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Bukhory, Herry dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006).

Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2010).

Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: dari teori kepraktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2017)

Arafat Yusmad, Muammar, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik,* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)

Cynthia Sampepajung, Dniella, *Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Phurchase Displays dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Sales Center Makassar,* JBMI Vol. 14 No. 1 Juni 2017.

Data kantor Kelurahan Baliase.

Firdaus N.H, Muhammad, et al, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah* (Jakarta: PT. Renaisan, 2005).

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012).

Hidayatullah, Rakhmat, Yaya Sundjaya dan Ima Shantika, *Brand Positioning dalam Mengukur Efektivitas Promosi: Sebuah Survei Pada Pengunjung Ciater Spa Resorts Subang Jawa Barat, International Journal Of Science and Research* Vol. 2.

Imam Wahjono, Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017).

Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2004).

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid & Terjemah,* (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 66.

Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004).

Likert,Rensis (1932), *"A Technique for the Measurement Of Attitudes", Archives of psychology, 140: 1-55.* Dipublikasikan oleh https://id.m.wikipedia.org/wiki/skalaLikert.

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015).

Nugraha, Andreas Setya, *Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia,* Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No. 2, Desember 2015.

Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003).

Sampepajung, Daniella Cynthia, *Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Purchase Displays dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-cola Amatil Indonesia-Sales Center Makassar,* JBMI Vol. 14 No. 1, Juni 2017.

Santoso, Edi dan Setiansah, Mite, *Teori Komunikasi,* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010).

Sialahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial,* (Bandung: Refika Aditama, 2009).

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran,* (Ed. I; Yogyakarta: Andi, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D* (Cet. XXIII; Bandung: ALFABETA CV, 2016).

Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Cet. XXI; Bandung: ALFABETA, 2012).

Syaodi Sukma Dinata, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet. III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).