

**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ZELLA NUR QAYYIMAH
NIM 1704110126

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

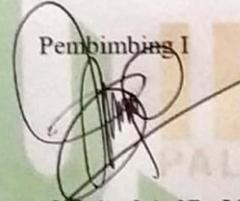
JUDUL : PERAN *MARKETING COMMUNICATION*
PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA
PALANGKA RAYA
NAMA : ZELLA NUR QAYYIMAH
NIM : 1704110126
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, April 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

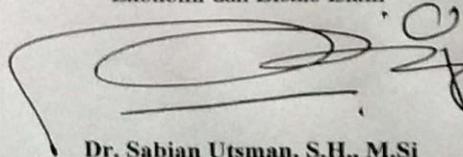

Muhammad Zainal Arifin M. Hum
NIP. 197506202003121003

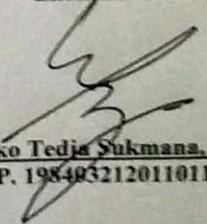

Jefry Tarantang, S.Sv., S.H., M.H
NIP. 198910252019031010

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004


Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, April 2021

**Hal : Mohon Diuji Skripsi
Zella Nur Qayyimah**

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN PALANGKA RAYA
di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

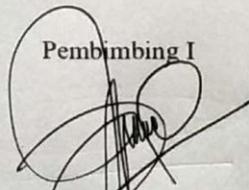
NAMA : ZELLA NUR QAYYIMAH
NIM : 1704110126
**JUDUL : PERAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALANGKA
RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

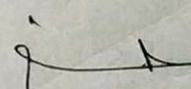
Mengetahui

Pembimbing I



Muhammad Zainal Arifin M. Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H
NIP. 198910252019031010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya” Oleh Zella Nur Qayyimah, NIM : 170 411 0126 telah dimunaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 7 Mei 2021

Palangka Raya, Mei 2021

TIM PENGUJI

1. **M. Noor Sayuti, M.E**

(Ketua Sidang/Penguji)

2. **All Sadikin, M.Si**

(Penguji I)

3. **Muhammad Zainal Arifin, M.Hum**

(Penguji II)

4. **Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H**

(Sekretaris Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004

PERAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Zella Nur Qayyimah

NIM: 1704110126

Penelitian ini mengkaji perbankan syariah di kota Palangka Raya yang menggunakan *marketing communication* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat Palangka Raya merupakan perbankan syariah di kota Palangka Raya. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan antar bank syariah dalam memasarkan produknya masing-masing. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu bank tersebut dalam mengelola *marketing communication* yang dilakukan agar memiliki eksistensi di kalangan masyarakat dan mampu bersaing di pangsa pasar. Maka rumusan masalahnya adalah, (1) Bagaimana Strategi *Marketing Communication* yang Diimplementasikan Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya (2) Bagaimana Manfaat *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya; (3) Bagaimana Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak BSI Cabang Palangka Raya, Bank Muamalat Palangka Raya, 3 nasabah BSI Palangka Raya, 1 nasabah Bank Muamalat Palangka Raya serta 1 informan dari tokoh masyarakat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori, yaitu dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa teori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Perbankan Syariah di kota Palangka Raya memiliki beberapa perencanaan untuk menerapkan strategi *marketing communication* yaitu identifikasi dan seleksi target yang tepat, memastikan target menentukan pilihan terkait produk yang ada di pasar, *positioning*, *selectivitas*, dan memilih media yang tepat dan konsisten dengan cara mengkomunikasikan produk. (2) Manfaat *marketing communication* perbankan syariah di Kota Palangka Raya menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan perilaku, dan pembentukan loyalitas nasabah. (3) *Marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya berperan penting untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produknya dengan menggunakan beberapa bauran promosi yang terdiri dari *personal selling* (penjualan tatap muka/perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct Marketing* (pemasaran langsung).

Kata Kunci: *Marketing Communication*, Peran, Perbankan Syariah

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN SHARIA BANKING IN PALANGKA RAYA

ABSTRACT

By : Zella Nur Qayyimah
NIM: 1704110126

This research examined Islamic banking in the city of Palangka Raya which uses marketing communication in marketing its products to the public. BSI Palangka Raya Branch and Bank Muamalat Palangka Raya are Islamic banking in the city of Palangka Raya. This has led to competition between Islamic banks in marketing their respective products. Success in facing competition can be seen from a bank in managing marketing communication in order to have a presence in the community and be able to compete in market share. The role of marketing communication in marketing activities in every Islamic banking in the city of Palangka Raya has attracted researchers. The research problems were, (1) How is the Marketing Communication Strategy Implemented in Islamic Banking in Palangka Raya City (2) How are the Benefits of Marketing Communication in Islamic Banking in Palangka Raya; (3) What is the Role of Marketing Communication in Islamic Banking in Palangka Raya.

This research used descriptive qualitative method. It was a field research. The subjects were BSI Palangka Raya, Bank Muamalat, 3 customers of BSI Palangka Raya, 1 customer of Bank Muamalat, and 1 informan. The data collection techniques used observation, interview and documentation. The data were validated through triangulation of sources and theory. The data validation were obtained by comparing the data results which several theory.

The results of this research indicated that (1) Islamic banking in Palangka Raya city has several plans to implement a marketing communication strategy, namely identification and selection of the right target, ensuring that targets determine choices regarding products in the market, positioning, selectivity, and choosing the right and consistent media by communicating products. (2) The benefits of Islamic banking marketing communication in Palangka Raya result in changes in knowledge, changes in behavior, and formation of customer loyalty. (3) The role of marketing communication in Islamic banking in Palangka Raya to convey messages to the public, especially target consumers regarding the existence of its products, has been quite effective by using several promotional mixes consisting of personal selling, sales promotion, publicity and public relations, and direct marketing.

Key Words : Marketing Communication, The Role, and Islamic Banking.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum Selaku Dosen Pembimbing I yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti dalam pembuatan skripsi.

4. Bapak Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing II terimakasih untuk waktu yang diberikan untuk peneliti dalam penyelesaian tahap demi tahap skripsi ini.
5. Bapak Ali Sadikin, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas saran dan ilmu yang diberikan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama penulis menjalani perkuliahan dan membantu dalam urusan administrasi.
7. Ibu dan Ayah yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keberkahan selama menempuh pendidikan.
8. Pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1, 2, dan 3 serta Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya yang membantu dalam penyelesaian skripsi, serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu,

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Mei 2021

Peneliti,

Zella Nur Qayyimah
NIM.1704110126

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zella Nur Qayyimah
NIM : 1704110126
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul "PERAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PALANGKA RAYA", adalah benar karya saya sendiri. dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



ZELLA NUR QAYYIMAH

NIM: 1704110126

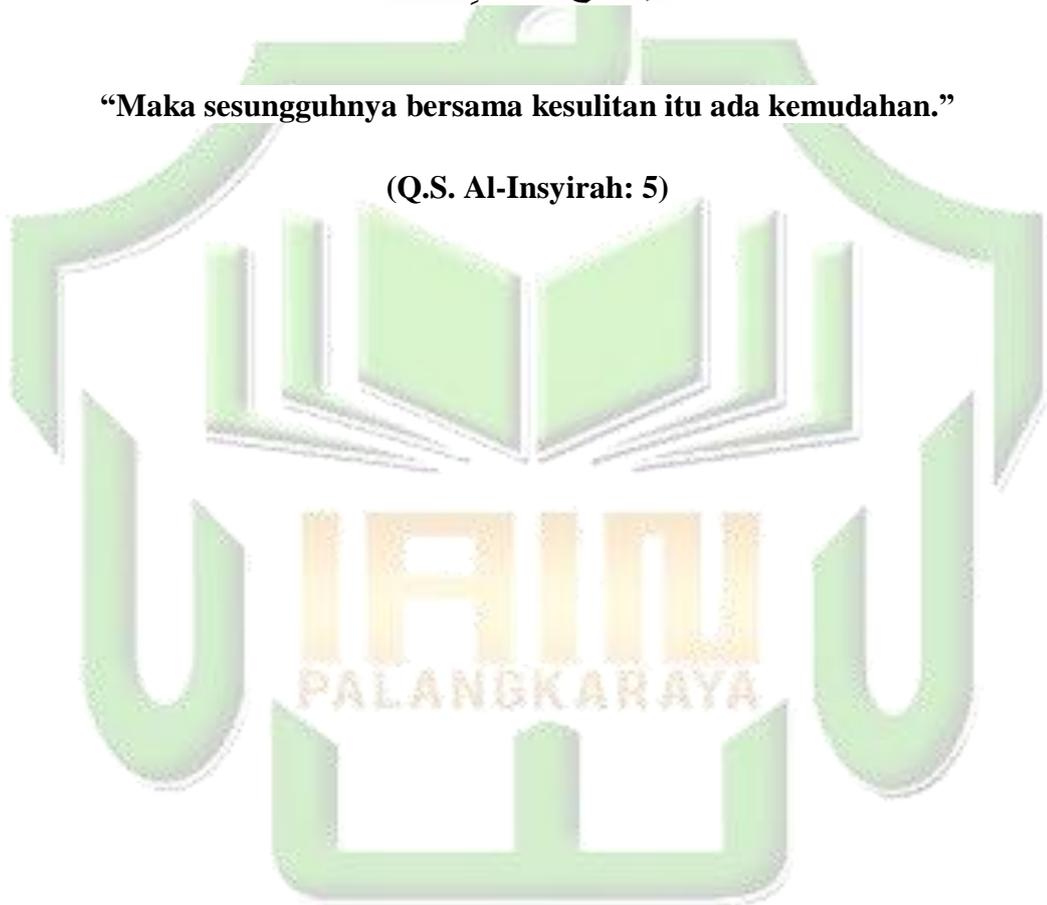
MOTTO

“Kegagalan adalah kemenangan yang tertunda, jangan menyerah karena dengan menyerah berarti tidak ada kemenangan.”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H ·	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah

ض	<i>Dād</i>	D ·	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
م جيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

1. Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Sebelumnya	7
B. Landasan Teori	13
1. Teori <i>Marketing Communication</i>	13
2. Teori <i>Public Relations</i>	17

C. Kerangka Konsep	20
1. Konsep Peran.....	20
2. Konsep <i>Marketing</i>	21
3. Konsep Komunikasi	24
4. <i>Marketing Communication</i>	27
5. Perbankan Syariah	31
D. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
1. Waktu Penelitian.....	37
2. Tempat Penelitian.....	37
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Pendekatan Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
1. Subjek Penelitian	38
2. Objek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	40
2. Wawancara	40
3. Dokumentasi.....	41
E. Pengabsahan Data	42
1. Triangulasi Sumber.....	42
2. Triangulasi Teori	43

F. Analisis Data	43
1. <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data).....	44
2. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	44
3. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	44
4. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	45
G. Sistematika Penulisan.....	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	47
A. Profil Bank Syariah di Kota Palangka Raya	47
1. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya	48
2. BNI Syariah Cabang Palangka Raya	50
3. Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya.....	52
4. BRI Syariah Cabang Palangka Raya	56
5. BSI Cabang Palangka Raya	58
B. Penyajian Data.....	60
1. Strategi dan Manfaat <i>Marketing Communication</i> Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya	60
2. Peran <i>Marketing Communication</i> Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya	72
C. Analisis Data	88
1. Strategi <i>Marketing Communication</i> Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya	88
2. Manfaat <i>Marketing Communication</i> Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya	91
3. Peran <i>Marketing Communication</i> Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya	98

BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Manfaat <i>Marketing Communication</i> Bank Syariah Palangka Raya	97
Tabel 3.1 Persamaan dan Perbedaan Peran <i>Marketing Communication</i> Bank Syariah Palangka Raya	103



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Kerangka Pikir Penelitian	36
--	----



DAFTAR SINGKATAN



API	: <i>Applicatios Programming Interface</i>
ASN	: Aparatur Sipil Negara
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri/ <i>Automatic Teller Machine</i>
BI	: Bank Indonesia
BMI	: Bank Muamalat Indonesia
BNIS	: Bank Negara Indonesia Syariah
BRIS	: Bank Rakyat Indonesia Syariah
BSI	: Bank Syariah Indonesia
BSM	: Bank Syariah Mandiri
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BUMD	: Badan Usaha Milik Daerah
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
BUS	: Bank Umum Syariah
CAR	: <i>Capital Adequacy Ratio</i>
CBRM	: <i>Customer Banking Rekationship</i>
CS	: <i>Customer Service</i>
DPK	: Dana Pihak Ketiga
EDC	: <i>Electronic Data Capture</i>
IMB	: Izin Mendirikan Bangunan
KTP	: Kartu Tanda Penduduk
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
MMQ	: <i>Musyarakah Mutanaqishah</i>

NPWP	: Nomor Pokok Wajib Pajak
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PBB	: Pajak Bumi dan Bangunan
PYD	: Pembiayaan yang Disalurkan
PNS	: Pegawai Negeri Sipil
POLRI	: Kepolisian Negara Republik Indonesia
QRIS	: <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>
RTGS	: <i>Real Time Gross Settlement</i>
RSE	: <i>Retail Sales Executif</i>
RBRM	: <i>Retail Banking Relationship Manager</i>
SHM	: Sertifikat Hak Milik
SHBG	: Sertifikat Hak Milik Bangunan
SPS	: Statistik Perbankan Syariah
UUS	: Unit Usaha Syariah
UU	: Undang-Undang
VALAS	: Valuta Asing
WNI	: Warga Negara Indonesia
YKP	: Yayasan Kesejahteraan Pegawai

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat. Elemen yang sangat penting untuk diperhatikan di dalam setiap pemasaran ialah komunikasi. Aktivitas komunikasi dapat dimulai dengan adanya proses penyampaian pesan verbal ataupun nonverbal antara komunikator dan komunikan melalui saluran-saluran komunikasi yang ada dan diharapkan adanya *feedback* dalam terjadinya proses komunikasi tersebut.

Pada dasarnya dalam ilmu komunikasi, *feedback* merupakan sebuah masukan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut sangat berguna bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasinya telah benar-benar mencapai sasarannya atau sebaliknya. Komunikasi dalam pemasaran atau yang disebut dengan *marketing communication*¹ sangat penting untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu bank dengan bank lainnya serta dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari

¹*Marketing Communication* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau bahkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Oleh karena itu, pihak bank perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Erlangga, 2008, h. 172.

atas keberadaan produk yang ditawarkan.²

Melalui komunikasi pemasaran, peningkatan kepercayaan perusahaan bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang digulirkan dengan cara menentukan target pasar. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan dalam pasar itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³ Persaingan bisnis yang ketat membuat para pihak dalam dunia perbankan syariah perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Menjamurnya bank-bank syariah lain yang menawarkan produk serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis pada kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki agar tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Bank syariah di Indonesia bersaing dalam kualitas bank untuk mencapai nasabah sebaik-baiknya, sehingga terdapat beberapa pilihan bank syariah dari memiliki pelayanan terbaik hingga biasa-biasa. Dari waktu ke waktu presentase nasabah bank syariah semakin naik. Nasabah sangat mempercayai lembaga keuangan bank syariah sebagai pengatur perekonomian. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pada Oktober 2019, jumlah rekening perbankan syariah terus menunjukkan peningkatan dibandingkan akhir tahun 2018. Peningkatan terjadi seiring dengan

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Erlangga, 2008, h.171.

³Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, h. 165.

masifnya kampanye penggunaan bank syariah. OJK mencatat jumlah rekening dalam perbankan syariah mencapai 31,89 juta per Oktober 2019.⁴

Begitu juga dengan bank syariah yang membuka cabangnya di kota Palangka Raya seperti bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Hal ini menimbulkan persaingan antar bank syariah dalam menarik perhatian masyarakat dalam memasarkan produk-produk yang di miliki terutama produk unggulan yang ditawarkan. Bank harus selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan dengan mencocokkan dengan tujuan yang ingin dicapai, khususnya pada bagian *marketing public relations* dan *promotion* dalam mendapatkan nasabah. BNI Syariah Kantor Cabang Palangka Raya melakukan pelatihan *marketing* dalam setahun dua kali dan kegiatan *sharing* mengenai kendala yang terjadi selama operasional berjalan dalam seminggu sekali kepada seluruh pegawai BNI Syariah. Manajemen strategi yang ada di bank tersebut sudah berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan dari pusat dan diimplementasikan dengan kegiatan sehari-hari di bank tersebut.⁵

Bank Syariah Mandiri pun memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Untuk melahirkan SDM yang unggul dalam pemasaran, BSM menumbuhkembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan, dan

⁴Mata Banua Online, *Nasabah Bank Syari'ah Capai 31,89 Juta*, <https://matabanua.co.id/> (Online 23 Agustus 2020).

⁵Wawancara dengan bapak AS, 30 Agustus 2020.

didukung fasilitas belajar terbaik. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palangka Raya melaksanakan pelatihan *marketing* kepada pegawainya dalam kurun waktu setahun sekali. Penyediaan dan pengembangan sarana peningkatan kualitas SDM sudah menjadi komitmen manajemen BSM dan seluruh pegawai. Komitmen tersebut dilakukan dalam rangka mendukung transformasi BSM menjadi bank syariah yang mampu bersaing dengan bank syariah yang lain.⁶

BRI Syariah Kantor Cabang Palangka Raya pun juga memiliki pelatihan *marketing* khusus untuk pegawainya dengan tujuan agar mampu membangun SDM dengan kualitas *marketing* yang baik. Karena itu, kegiatan pelatihan tidak dapat diabaikan begitu saja terutama dalam memasuki era persaingan yang semakin ketat.⁷ Begitu pula dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yang menggunakan pelatihan *marketing* dengan harapan adanya peningkatan kualitas promosi produk Bank Muamalat.⁸

Keberhasilan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu lembaga tersebut dalam merumuskan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Marketing communcation* memungkinkan perusahaan menghubungkan merek perusahaan dengan orang, acara, dan hal lainnya. Perusahaan dapat berkontribusi pada *equity* merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong

⁶Wawancara dengan Bapak MF, 6 September 2020.

⁷Wawancara dengan Bapak F, 30 Agustus 2020.

⁸Wawancara dengan Ibu SN, 30 Agustus 2020.

penjualan.⁹ Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *marketing communication* dalam aktivitas pemasaran pada setiap perbankan syariah di kota Palangka Raya.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang di atas, agar pembahasan skripsi ini lebih terarah, peneliti perlu melakukan identifikasi batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing communication* yang diimplementasikan pada perbankan syariah di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana manfaat *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana peran *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

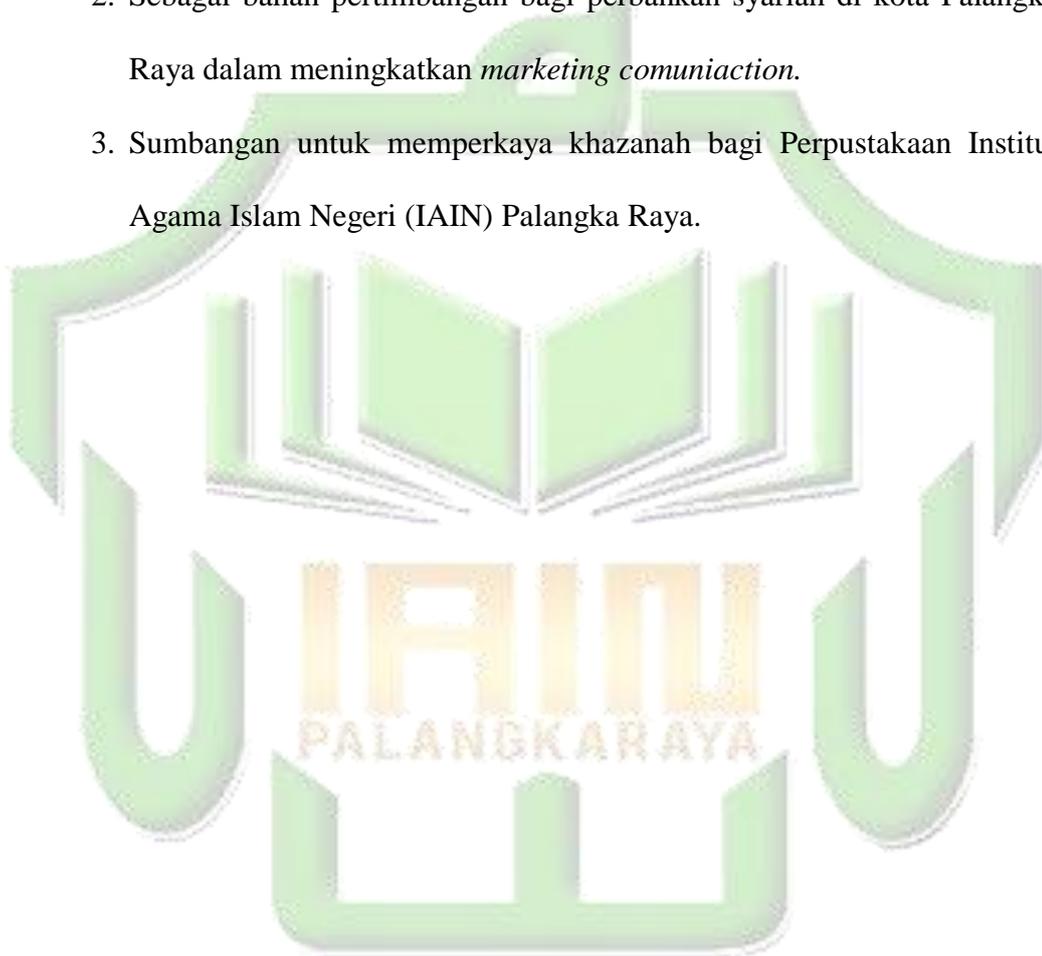
1. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui manfaat *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Erlangga, 2008, h.172.

3. Untuk mengetahui peran *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perbankan syariah di kota Palangka Raya dalam meningkatkan *marketing communication*.
3. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Acuan yang berupa teori temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis yang perlu dijadikan acuan tersendiri. Tujuan kajian ini adalah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang lain. Berikut penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Vina Marlina (2016) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya pemasaran membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif, bukan hanya menciptakan produk yang baik, namun bagaimana marketing melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi adalah hal penting yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran di Bank Madina Syariah meliputi 3 elemen yaitu dengan adanya proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan yang diterapkan di Bank Madina syariah yaitu dengan Riset Pasar dan Analisis strategi pemasaran yang meliputi strategi 4P (*product, price, promotion, place*) serta strategi STP (*Segmenting, Targeting, positioning*). Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan dilakukan pemilihan alat komunikasi pemasaran

terintegrasi di Bank Madina Syariah yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran via internet, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian, evaluasi di Bank Madina Syariah meliputi evaluasi harian, evaluasi bulanan, dan evaluasi tahunan.¹⁰

2. Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.¹¹
3. Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi (2018) *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dilakukan dengan dua jalur utama yaitu *business to business marketing approach*, dan *business to end consumer marketing approach*. Esensi dari strategi

¹⁰Vina Marliana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, h.127.

¹¹Deru R. Indika dan Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1 No. 1, Juni 2017, h. 28.

komunikasi pemasaran ini dapat digolongkan kepada tiga bagian utama yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh yaitu: Strategi Implementasi, Strategi pendukung, dan Strategi integrasi. Strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dapat dihubungkan dengan teori AIDA dari Schramm yaitu: *Attention* (perhatian), yaitu dengan cara adanya promosi atau pengenalan melalui media cetak (terutama koran), media elektronik (radio) dan baliho. *Interest* (ketertarikan), yaitu menggugah ketertarikan calon konsumen, maupun konsumen untuk mengetahui lebih jauh produk-produk perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Aceh dengan menggunakan bahasa (komunikasi) yang sederhana agar mudah dimengerti oleh mereka. *Desire* (keinginan), yaitu dengan mengubah ketertarikan menjadi suatu keinginan untuk dapat segera membeli produk layanan perbankan PT. Bank Aceh. *Decision* (keputusan) yakni proses closing dari suatu program pemasaran hingga transaksi terjadi dan calon konsumen maupun konsumen membeli produk layanan keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh.¹²

4. Fitri Rachmawati (2018) *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Strategi komunikasi pemasaran melaluidigital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yaitu penyampaian *positioning*

¹²Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*. Jurnal Bisnis dan Strategi Manajemen, Vol.2 No.2, 2018, h. 83.

statement di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka familiardengan eksistensi merek (*brand*) dari Diah Cookies maupun Pawon Kue.¹³

5. Riska Sukmaryati (2018) *Strategi Komunikasi Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah'ah Cabang Bandung*. Hasil dari penelitian ini yaitu: a) Periklanan yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung* yaitu menggunakan media cetak yang terdiri dari brosur, koran PR (Pikiran Rakyat) dan Tribun Jabar, untuk media yang berbasis internet Bank BNI Syariah menggunakan instagram, *website* dan aplikasi YAP, selain itu Bank BNI Syariah menggunakan media luar ruangan dalam beriklan yang terdiri dari poster, *banner* dan spanduk. Tujuan dari periklanan yang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head Bank BNI Syariah* adalah untuk mengenalkan dan meningkatkan minat nasabah. b) Promosi Penjualan Divisi *Consumer Sales Head Bank BNI Syariah* dalam meningkatkan minat nasabahnya dengan memberikan *voucher* belanja di diskon atau potongan di Hotel Grand Tjokro, Kafe Black Paper, ada juga Program Promosi Rate dari 15% menjadi 11% dan lain sebagainya. Promosi Penjualan Bank BNI Syariah lainnya yaitu dengan memberikan

¹³Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, Skripsi Strata 1, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, t.d.

cinderamata atau kenang-kenangan dari BNI Syariah seperti *flashdisk*, tas kulit, pulpen dan bantal yang bertuliskan Bank BNI Syariah. c) Penjualan Personal yang dilakukan oleh Divisi Consumer Sales HeadBank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung digunakan sebagai metodeutama dalam kegiatan pemasaran terdiri dari *flyering* dan *open table* selain itu dengan penjualan personal Divisi Consumer Sales Headmelakukan pengedukasian langsung kepada nasabah mengenai sistem yang digunakan Bank BNI Syariah. d) Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* yaitu melalui telepon dan surat, telepon digunakan sebagai alat utama dalam emasaran langsung karenanya telepon lebih mudah untuk di gunakan dan banyaknya pula orang yang menggunakan telepon.Strategi Komunikasi Pemasaranyang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan beberapa media dalam beriklan dan kegiatan-kegiatan seperti *open table*, *flyering*, pemberian potongan harga, kegiatan sosial donordarah dan pemberian santunan dengan tujuan untukmeningkatkan minat nasabahnya.¹⁴

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

¹⁴Riska Sukmaryati, *Strategi Komunikasi Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syari'ah Cabang Bandung*, Skripsi Strata I, Universitas Komputer Indonesia, 2018, h.12.

Table 1.1 Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kedudukan
1.	Vina Marlina (2016) <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.</i>	Penelitian tersebut menganalisis komunikasi pemasaran di bank syariah.	Penelitian tersebut menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran di bank syari'ah.	Studi Kasus di Bank Madina Syariah Yogyakarta.
2.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) <i>Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.</i>	Penelitian tersebut menganalisis pengaruh sarana promosi yang termasuk dalam komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat.	Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli, sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan pelajar.	Studi kasus Wisata <i>Floating Market</i> , Bandung, Jawa Timur.
3.	Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi (2018) <i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA.</i>	Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran pada bank syariah.	Penelitian ini menganalisis menggunakan teori AIDA, sedangkan peneliti menggunakan deskriptif teoritik <i>marketing communication</i> .	Studi kasus PT.Bank Aceh.
4.	Fitri Rachmawati (2018) <i>Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.</i>	Penelitian tersebut menganalisis komunikasi pemasaran pada produk.	Penelitian tersebut menggunakan subjek produk UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya, sedangkan peneliti menggunakan subjek Bank Muamalat KC Palangka Raya.	Studi kasus UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya.
5.	Riska Sukmaryati (2018) <i>Strategi Komunikasi Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Cabang Bandung.</i>	Penelitian tersebut menganalisis komunikasi pada bank syari'ah.	Penelitian tersebut hanya berfokus menganalisis komunikasi pada divisi consumer sales head, sedangkan peneliti menganalisis komunikasi pemasaran pada umumnya di bank syari'ah.	Studi Kasus di Bank BNI Syariah Cabang Bandung.

Sumber: Dibuat Oleh Penulis

B. Landasan Teori

1. Teori *Marketing Communication*

Gerald R. Miller mengungkapkan bahwa komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert mendefinisikan komunikasi sebagai *the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*. Komunikasi merupakan proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.¹⁵

Menurut William F. Arens, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak-pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak

¹⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2002, h. 62.

konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media.¹⁶

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.¹⁷ Proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

Larry Percy menyatakan ada lima strategi *integrated marketing communication* yaitu:

- a. Perusahaan harus mengidentifikasi dan menyeleksi target *audience* yang tepat bagi produk yang akan diluncurkan.

¹⁶Muhammad Khoirul Ariza, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Pongok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di Klaten*, Skripsi Strata 1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, h.7.

¹⁷Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005, h. 295-296.

- b. Perusahaan harus memastikan bagaimana target *audience* menentukan pilihan terkait produk dan brand yang ada di pasar.
- c. Perusahaan harus menentukan bagaimana posisi produk atau brand dalam praktek marketing communication dan perusahaan harus memilih bentuk bauran *communication mix* yang sesuai untuk membantu posisi tersebut.
- d. Perusahaan harus menetapkan *communication objective*.
- e. Perusahaan harus memilih media yang tepat dan konsisten dengan cara mengkomunikasikan produk atau *brand*.

Menurut Kennedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran akan mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.¹⁸

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *Consumer behaviour*, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh *schiffman* dan *Kanuk* sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan

¹⁸Siska Mardiana, Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen, Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei -Agst 2013, h.43.

konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).¹⁹

Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *knowledge change*, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand* (merk), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk. Tahapan *attitude change* (perubahan sikap), biasanya menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat brand, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.²⁰

Pembentukan sikap dan perilaku konsumen agar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, maka karakteristik pesan harus lebih kuat dengan penguatan citra merk dan citra produsen. Sementara itu alat alat komunikasi pemasaran bisa berupa iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, *display*, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon dan lainnya.²¹

¹⁹*Ibid.*,

²⁰*Ibid.*,

²¹*Ibid.*,

Pada pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen yang akhirnya akan menghasilkan suatu perilaku yang dilakukan konsumen. Komunikasi pemasaran berperan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat 5 bauran promosi yaitu, *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion*, *publicity and public relation*, serta *direct marketing* (pemasaran langsung).²²

2. Teori *Public Relations*

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari *public relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan berbeda bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *public relations*. Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* itu bersifat dinamis

²²*Ibid.*,

dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi.²³

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi *public relations*, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi:

1. “*Public relations activity is management of communication between an organization and its publics*” (Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
2. “*Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*” (Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).²⁴

Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah “*public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu

²³Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 15.

²⁴*Ibid.*, h. 16.

menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”²⁵

Wakil pakar *public relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan *The Statement of Mexico* yang berbunyi: “Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”²⁶

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok yang berasal dari Rex Harlow dan *The statement of Mexico* terdapat banyak kesamaan dalam unsur utamanya yang menyangkut.

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.

²⁵*Ibid.*,

²⁶*Ibid.*, h. 17.

3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.²⁷

C. Kerangka Konsep

1. Konsep Peran

Peran merupakan aspek yang dinamis dalam kedudukan terhadap sesuatu. Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Teori yang mendukung penelitian ini adalah *role theory* (teori peran) yang dikemukakan oleh Khantz dan Kahn yang dikutip dalam buku Sosiologi sebagai pengantar.²⁸

Teori peran menekankan sifat individual sebagai pelaku sosial yang mempelajari perilaku sesuai dengan posisi yang ditempatinya di lingkungan kejadian masyarakat. Teori Peran mencoba untuk menjelaskan interaksi antar individu dalam organisasi, berfokus pada peran yang mereka mainkan. Setiap peran adalah seperangkat hak, kewajiban, harapan, norma dan perilaku seseorang untuk menghadapi dan memenuhi perannya. Model ini didasarkan pada pengamatan bahwa orang berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi, dan bahwa

²⁷*Ibid.*,

²⁸Soejono Soekanto, *Sosiologi sebagai pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, h. 267.

perilaku individu adalah konteks tertentu, berdasarkan posisi sosial dan faktor lainnya. Mereka menyatakan bahwa sebuah lingkungan organisasi dapat mempengaruhi harapan setiap individu mengenai perilaku peran mereka.²⁹

2. Konsep *Marketing*

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.³⁰

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Namun pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang

²⁹*Ibid.*,

³⁰Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h.37.

diarahkan untuk memebuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³¹

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³² Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.³³

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai 4P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran/*marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 5.

³²Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008, h.258.

³³Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008,

Pada aktivitas pemasaran, tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuk sebelumnya.³⁴

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam sistem perekonomian masyarakat untuk mewujudkan pertukaran yang saling menguntungkan. Perusahaan-perusahaan tersebut berupa perusahaan yang mencari laba atau organisasi nirlaba seperti lembaga pendidikan, dan sebagainya. Kedua organisasi tersebut pada dasarnya menghadapi tantangan yang sama dalam mencari kesempatan dan melaksanakan pemasaran. Berdasarkan hal itu, pemasaran mempunyai dua implikasi penting, yaitu:

- a. Seluruh sistem aktivitas perusahaan harus tertuju kepada konsumen.

Keinginan konsumen harus diidentifikasi dan dipenuhi.

³⁴*Ibid.*,

- b. Pemasaran harus bermula dengan gagasan tentang produk untuk memenuhi keinginan dan tidak berhenti dengan terpenuhinya keinginan tersebut setelah terjadi pertukaran.³⁵

3. Konsep Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut *Lexicographer* salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhi seseorang/sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain). Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim.

Manusia dalam kehidupannya harus dan selalu berkomunikasi, namun adapun tata cara dalam berkomunikasi atau bisa dikatakan juga etika dalam berkomunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Etika komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik antar pribadi, organisasi maupun hubungan terhadap pelayanan perusahaan, hubungan baik akan tercipta dengan sendirinya apabila adanya etika komunikasi. Etika komunikasi menjadi sangat penting dalam konteks menjalin hubungan yang baik dengan orang lain.

³⁵*Ibid.*, h. 9.

Faktor utama dalam berkomunikasi adalah etika. Menurut peneliti etika komunikasi itu bagaimana tutur bahasa yang sopan, nada bicara yang lembut dan bahkan mimik wajah yang ramah ditunjukkan kepada lawan bicara.

Stephen Littlejohn mengatakan bahwa *communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, possesses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan, kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti). Kesulitan dalam mendefinisikan kata “komunikasi”, baik bagi kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja *to communicate* (berkomunikasi) sudah sangat mapan sebagai kosakata yang sangat umum dan karenanya tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Inggris maupun dalam bahasa Indonesia.³⁶

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun

³⁶Morrison, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h.8.

lisan. Adapun berbagai macam bentuk komunikasi verbal yang digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:

1) Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara dari pada menulis suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan bisnis.

2) Mendengar dan Membaca

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi dari pada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal itu, mereka memerlukan keterampilan mendengarkan dan membaca yang baik.

b. Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain. Adapun dimensi komunikasi non verbal menurut Knapp dan Tubbs, diantaranya:

1) Gerakan tubuh/perilaku kinesik; terjemahan, tanda, perasaan dan emosi, gerakan anggota badan.

- 2) Faktor lingkungan; suasana komunikasi (ruang, suhu, cahaya, warna), unsur-unsur pernyataan diri (pakaian, waktu).³⁷

4. *Marketing Communication*

Pemasaran dan komunikasi apabila digabungkan menjadi kajian baru yang disebut *marketing communication* yang memuat bauran pemasaran merek, kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen. *Marketing communication* yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Marketing communication berbentuk komunikasi yang dikategorikan dalam delapan bentuk yaitu iklan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, *public relation* dan *publicity*, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi diri. Dalam hal ini iklan menjadi pembahasannya karena merupakan bentuk presentasi non personal dan promosi yang memerlukan biaya mengenai ide yang dituangkan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas baik melalui *print media*, *boardcast media*, *network media*, *electronicmedia*, dan *display media*.

Komunikasi pemasaran atau yang disebut *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan

³⁷Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 1994, h.112-113.

keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi tersebut terdiri dari:

a. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesandan penerima pesan atau komunikan pesan. Pada konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak.³⁸

b. Material Komunikasi

Adapun beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi yang hendak disampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yaitu bentuk fisik yang digunakan oleh pengirim untuk mengkodekan informasi.
- 3) Saluran (*media*), yaitu media yang digunakan oleh pengirim untuk mengkodekan informasi.
- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Umpan balik (*feed-back*), yaitu reaksi terhadap komunikasi dari pengirim.

³⁸Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, h. 509.

6) Gangguan (*noise*), yaitu semua faktor yang mengganggu, membingungkan atau mengacaukan proses komunikasi.³⁹

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengirimankembali respon (dari penerima ke pengirim) akan memerlukan dua kegiatan,yaitu:

1) *Encoding* adalah menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu,seperti tulisan, gambar, kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah dengantujuan agar dipahami dan diinterpretasikan.

2) *Decoding* adalah menerjemahkan simbol ke dalam makna ataupemahaman tertentu yang biasa dilakukan.⁴⁰

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi beberapa tahap pokok yang saling terkait, diantaranya sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaan dengan sasaran yangtertanam jelas dalam benaknya. Sasaran utamanya seperti pembeli potensialatau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian ataumereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu.

³⁹*Ibid.*,

⁴⁰Yayat Hayati Djatmiko, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Alfabeta, 2005, h.56-57.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana mereka harus dipengaruhi. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam kesiapan pembeli, tahapan yang biasadilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keberpihakan, keyakinan dan pembelian.

c. Merancang Pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan 4 isu utama yang saling terkait satusama lain, yaitu apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan) berkaitan dengan penarikan kesimpulan, bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan), siapa yang harus menyampaikannya.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, maupun

bentuk presentasi. Sedangkan saluran komunikasi non personal meliputi media seperti media cetak, media elektronik, media siaran, dan sebagainya.

e. Menyeleksi Sumber Pesan.

Dampak pesan pada audiens juga dipengaruhi oleh cara memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Komunikator harus meneliti dan mengukur dampak atau pengaruh pesanterhadap audiens sasaran.⁴¹

5. Perbankan Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.⁴²

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam

⁴¹Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, h. 511-516.

⁴²A.Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: Rajawali Press, 2001, h. 53.

kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.⁴³

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).⁴⁴

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat

⁴³C.S.T Kamsil, dkk, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002, h. 311-313.

⁴⁴Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 18.

memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴⁵

Penggabungan kedua kata dimaksudkan, menjadi “bank syariah”. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank Syariah biasa disebut *Islamic banking* yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁴⁶

Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau

⁴⁵Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h.1.

⁴⁶*Ibid.*,

skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest-fee current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip PLS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dengan pihak depositor; sedangkan pada sisi aset, yang termasuk di dalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar Syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *istisna*, *salam*, dan lain-lain.⁴⁷

D. Kerangka Pikir

Judul yang diangkat yaitu “Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di kota Palangka Raya”. Persaingan bisnis yang ketat membuat para pihak dalam dunia perbankan syariah perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Menjamurnya bank-bank syariah lain yang menawarkan produk serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis pada kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki agar tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran atau yang disebut *marketing communication* memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara

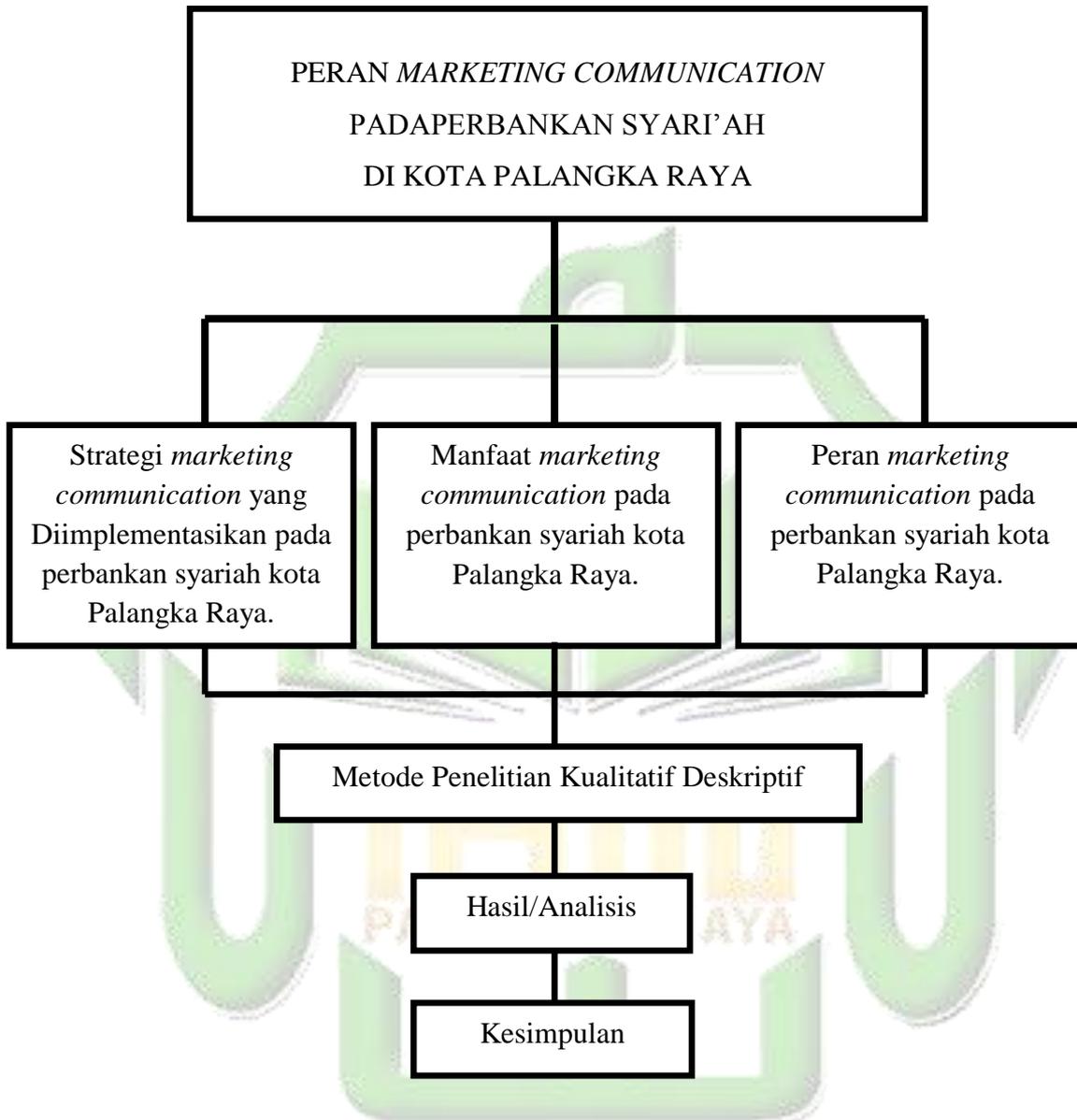
⁴⁷*Ibid.*,

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau bahkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Oleh karena itu, pihak bank perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Jika dilakukan dengan benar, komunikasi pemasaran bisa memberikan imbalan. *Marketing communication* dapat berperan untuk menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan pada produk suatu bank. Namun, keberhasilan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu bank tersebut dalam mengelola *marketing communication* yang dilaksanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *marketing communication* dalam aktivitas pemasaran pada setiap perbankan syariah di kota Palangka Raya dengan menggunakan teori komunikasi pada *marketing* yang didukung oleh metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada akhir penelitian akan didapatkan hasil dari dua rumusan masalah yang kemudian hasil penelitian tersebut disimpulkan menjadi sebuah jawaban yang jelas dan tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuat struktur kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Bagan 1.1
Struktur Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dalam kurun waktu enam bulan setelah proposal ini diseminarkan dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di kota Palangka Raya. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena ingin mengetahui bagaimana peran *Marketing Communication* pada masing-masing perbankan syariah di kota Palangka Raya. Namun, data hasil wawancara dari Bank Mandiri Syariah tidak didapatkan karena pihak BSM tidak memberikan respon apapun. Maka hasil data yang disajikan berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan nasabah.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.⁴⁸ Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek bahkan suatu sistem persepsi atau suatu kelas

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 309.

peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat antar fenomena yang diselidiki.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).⁴⁹

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- a. Divisi *Marketing* BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di kota Palangka Raya yang mengetahui jalannya *marketing communication* pada bank tersebut.
- b. Informan/nasabah BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di kota Palangka Raya. Kriteria

⁴⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2004., h. 62.

informan/nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang masih aktif, nasabah yang melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir dan nasabah yang telah berumur lebih dari tujuh belas tahun. Alasan pemilihan kriteria tersebut agar responden dapat memberikan jawaban yang objektif dan dapat menjawab sesuai dengan pengalamannya atas pelaksanaan *marketing communication* yang dilakukan oleh pihak bank sehingga tertarik dan yakin mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Kemudian, anggota MUI juga sebagai informan untuk mengetahui sudut pandang dari tokoh agama/masyarakat terkait *marketing communication* pada masing-masing bank syariah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu peran *marketing communication* pada perbankan syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data guna mendukung pencarian sebuah data yang valid dan sesuai dengan realita yang ada. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi berasal dari bahasa latin yang artinya melihat, mengamati, dan memperhatikan. Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁵⁰ Observasi sebagai suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.⁵¹ Observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak dapat di observasi.⁵²

Peneliti melakukan teknik observasi untuk melihat bagaimana peran *marketing communication* pada bank syariah di kota Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵³ Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.⁵⁴ Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara sistematis, yaitu

⁵⁰I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h. 52.

⁵¹Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 44.

⁵²Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Timdakan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2012, h. 209.

⁵³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 130.

⁵⁴Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012, h. 131.

wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam penelitian.⁵⁵

Oleh karena itu, untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam harus menentukan informan dan mengajukan pertanyaan dari pihak-pihak terkait tentang peran *marketing communication* terhadap perbankan syariah di kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dan pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁶

Melalui teknik ini, peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, mengenai dokumen yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai peran *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya.

⁵⁵Imam Suprayogo dan Toroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, h. 173.

⁵⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,... h.231.

E. Pengabsahan Data

Keabsahan data dapat menjamin bahwa data yang terhimpun itu benar dan valid, maka diperlukan pengujian terhadap berbagai sumber data dengan teknik data triangulasi. Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁵⁷ Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai

⁵⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RosdaKarya, 2002, h.178.

pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).⁵⁸

Pengabsahan data sangat diperlukan agar menjamin bahwa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian. Oleh sebab itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin dalam mendeskripsikan tentang peran *marketing communication* terhadap perbankan syariah di kota Palangka Raya untuk mendapatkan jawaban yang jelas dari para responden, yakni dan tidak dapat diragukan lagi keabsahannya.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

⁵⁸*Ibid*, h. 331.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁹ Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman yakni sebagai berikut:

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

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

3. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa

⁵⁹*Ibid.*, h. 183.

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Conclusion Drawing/Verification

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶⁰

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini, terdiri dari 3 bab yang akan diulas secara rinci sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II, Kajian Pustaka yang berisi pemaparan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab II adalah

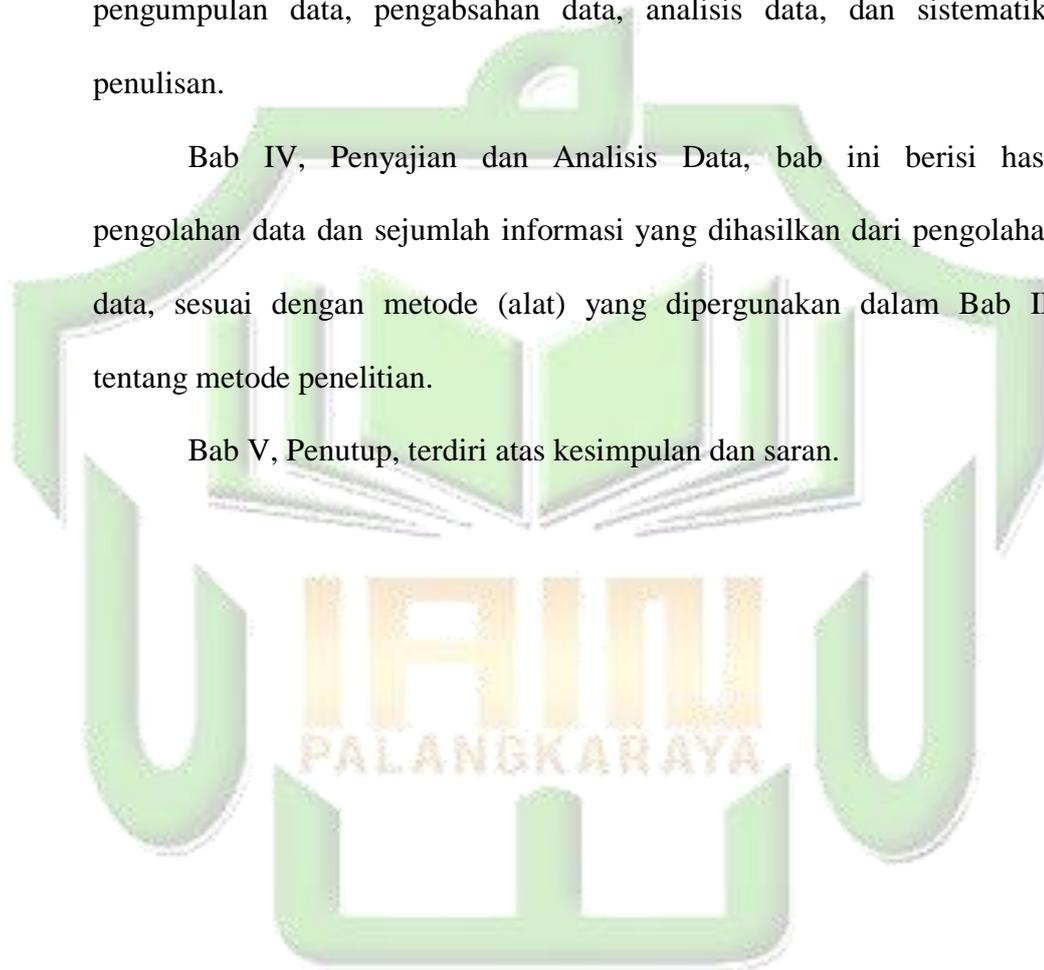
⁶⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Kelima, 2009, h.99.

referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya serta pemaparan tentang kerangka pikir peneliti.

Bab III, Metode Penelitian yang berisi waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab IV, Penyajian dan Analisis Data, bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode (alat) yang dipergunakan dalam Bab III tentang metode penelitian.

Bab V, Penutup, terdiri atas kesimpulan dan saran.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Profil Bank Syariah di Kota Palangka Raya

Sistem perbankan syariah di Indonesia diatur dalam UU No.7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No.10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu ketika bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk Bank Umum Syariah (*full fledged Islamic Bank*), Unit Usaha Syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan *office channeling* (gerai syariah di kantor bank konvensional).⁶¹

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walau perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 17 Unit Usaha Syariah. Sementara itu,

⁶¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Rajarafindo Persada, 2007, h. 5.

jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.⁶²

1. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya

Perkembangan perbankan Islam di Indonesia sebenarnya tidak terlepas dari perkembangan dan kemajuan perbankan Islam di dunia. Tahun 1990-an sebagai tonggak baru yang secara khusus memprakarsai berdirinya bank syariah di Indonesia, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Prakarsa khusus ini diawali dengan diselenggarakannya Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisurua, Bogor, Jawa Barat, Agustus 1990. Hasil Lokakarya ini, kemudian diperdalam dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta pada bulan Agustus 1990. Hasil Munas ini, dibentuk kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI untuk mendirikan bank syariah di Indonesia, dengan tugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait. Hasilnya pada 1 November 1991 akhirnya ditandatangani pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang mulai beroperasi pada Mei 1992.⁶³

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia salah satunya di Kota Palangka Raya. Jaringan BMI didukung pula oleh

⁶²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004, h.25.

⁶³Veithzal Rivai, dkk. *Bank and Financial Institution Management (Conventional and Sharia System)*, Jakarta: PT RajaGafindo Persada, 2007, h. 739.

aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. Bank Muamalat Indonesiasaat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur dan Malaysia. BMI Cabang wilayah Kota Palangka Raya didirikan pada tanggal 20 Desember 2004. Seperti halnya dengan Bank Muamalat Indonesia Pusat merupakan bank syariah pertama yang ada di wilayah Kalimantan Tengah. Sedangkan di wilayah Kalimantan, BMI Cabang Kota Palangka Raya adalah cabang keenam di seluruh wilayah Kalimantan, sedangkan secara nasional cabang ke-37 dari seluruh wilayah Indonesia.

BMI Cabang Kota Palangka Raya yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 17, Kel. Langkai, Kec. Pahandut (Kal-Teng). Tempat dijadikan sebagai gedung BMI Cabang Palangka Raya merupakan gedung bekas Kantor Pos yang telah dilakukan rehabilitas dan renovasi hingga menjadi sebuah gedung yang indah. Adapun kode BMI Cabang Kota Palangka Raya adalah 631 dengan nomor telepon kantor (0536) 3227092 dan fax (0536) 27218. Keberadaan BMI di wilayah Kalimantan Tengah, sebagai wujud partisipasi dan eksistensinya dan untuk memberikan warna tersendiri di dunia perbankan Indonesia. Dan juga sebagai upaya untuk menciptakan perbankan berbasis syariah.

Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan usahanya mempunyai visi dan misi dalam mengoperasionalnya. Hal ini juga sama

dengan BMI Cabang Kota Palangka Raya yang mempunyai visi dan misi yang sama. Visinya adalah menjadikan Bank Muamalat Indonesia menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional. Sedangkan misinya adalah menjadi role model (bentuk kepedulian) lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif mengoptimalkan nilai bagi stakeholders (pemberi dana).

2. BNI Syariah Cabang Palangka Raya

Berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang PT. BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, PT. Bank BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya PT. Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Palangka Raya mulai beroperasi tanggal 16 juli 2012 dan diresmikan Direktur Bisnis Ritel BNI Syariah Kantor Pusat bersama dengan walikota Palangka Raya. Tujuan didirikannya Kantor Cabang PT.Bank BNI Syariah yakni untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat Kalimantan Tengah dan peduli pada kelestarian lingkungan daerah serta memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah baik di kota Palangka Raya maupun kabupaten lainnya.⁶⁴

PT. Bank BNI Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang tugasnya berkaitan dengan pengelolaan dan penyaluran dana masyarakat serta membantu dalam pembangun perekonomian di

⁶⁴*Ibid.*,

Indonesia. Selain itu, menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja merupakan visi yang dimiliki oleh PT. Bank BNI Syariah. Selain visi yang menjadi bagian dari motivasi dan refleksi tujuan lembaga terdapat misi yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah yang tertuang sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- c. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁶⁵

3. Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya

Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan 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 di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah

⁶⁵BNI Syariah, <http://www.bnisyariah.co.id/home.do> (Online 7 April 2021).

akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi 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 bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok 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 UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan

Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional 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 P.T.Bank Syariah Mandiri.

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, P.T.Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT.Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT.Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Demi memperluas jaringannya PT. Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Rabu

7 juli 2010. Direktur PT. Bank Syariah Mandiri, Sugiharto menjelaskan, ekspansi ke wilayah Timur Indonesia dilakukan untuk berpartisipasi pada pembangunan kawasan Timur Indonesia (KTI) dan memperkenalkan bank syariah dengan layanan universal kepada masyarakat Indonesia. Syariah yang ingin dikembangkan PT. Bank Syariah Mandiri yaitu syariah universal, di mana nilai syariah yang kebenarannya dapat diterima oleh semua pihak dan membawa kemaslahatan bagi seluruh umat manusia, dan bisnis di Palangka Raya di nilai cukup potensial. Bank Indonesia menyatakan pertumbuhan ekonomi wilayah ini pada 2009 mencapai 5,5 persen, sedangkan pada triwulan pertama 2010 pertumbuhannya sebesar 5,08 persen. Kantor cabang BSM di Palangka Raya merupakan cabang yang ke-76 dari 413 outlet mereka miliki di seluruh Indonesia.

Visi dan misi adalah bagian yang pasti dimiliki sebuah kelembagaan bahkan individu sekalipun. Sebab visi dan misi merupakan refleksi dari pendirian dan keinginan untuk mencapai suatu tujuan yakni keberhasilan. PT. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank berbasis syariah yang sangat diharapkan suksesannya untuk memperbaiki sedikit banya perekonomian yang ada di Indonesia, untuk itu PT. Bank Syariah Mandiri memiliki visi yakni menjadi Bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha. Adapun misi yang dibentuk oleh PT. Bank Syariah Mandiri ialah sebagai berikut :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.⁶⁶

4. BRI Syariah Cabang Palangka Raya

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usahayang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT Bank BRISyariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service*

⁶⁶Bank Syariah Mandiri, <http://www.syariahmandiri.co.id/> (Online 7 April 2021).

excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan Nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT Bank BRI syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, untuk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah Tbk. Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi

bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah. BRI Syariah Cabang Palangka Raya merupakan salah satu unit dari PT BRI Syariah yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani Nomor 56 Palangka Raya. BRI Syariah Cabang Palangka Raya diresmikan pada 1 Mei 2013 bersamaan dengan peresmian Kantor Cabang di Manado, Sulawesi Utara. Pembukaan Kantor Cabang baru ini merupakan wujud dari komitmen PT BRISyariah untuk lebih dekat melayani masyarakat akan layanan perbankan ritel modern. Hadirnya kantor Cabang di Palangka Raya menambah jaringan distribusi PT BRISyariah menjadi 50 Kantor Cabang.⁶⁷

5. BSI Cabang Palangka Raya

Jumlah perbankan di Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2017 sebanyak 19 bank yaitu BNI, BRI, Bank Pembangunan Daerah, Bank Danamon, Bank Mandiri, BTN, Bank Mega, BCA, Bank CIMB, Bank Sinar Mas, BTPN, Bank Mayapada, Bank Maybank, Bank

⁶⁷Suara Manado, *BRI Syariah Membuka Layanan Kantor Cabangnya di Manado*, diakses dari www.suaramanado.com (Online 8 April 2021).

Muamalat, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BTPN Syariah, BPRS Mitra Amanah dan tidak semua bank konvensional berpusat di Kota Palangka Raya, namun untuk Bank Syariah dan BPRS semua berpusat di Kota Palangka Raya (Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2018). Perkembangan perbankan syariah di Kota Palangka Raya mengalami kemajuan yang bisa dilihat dari tahun 2004 sampai akhir tahun 2015 dengan bertambahnya kantor cabang utama bank syariah di Kota Palangka Raya.⁶⁸

Pada bulan Oktober 2020, Bank BRI syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank BNI Syariah (BNIS) telah mempublikasikan ringkasan rancangan penggabungan usaha (merger) yang mencakup penjelasan mengenai visi, misi, dan strategi bisnis bank hasil penggabungan. Publikasi tersebut merupakan bagian dari tahapan rencana penggabungan ketiga bank syariah milik BUMN. Sesuai ringkasan rencana merger yang disampaikan, bank hasil penggabungan akan memiliki modal dan aset yang kuat dari segi finansial, sumber daya manusia, sistem teknologi informasi, maupun produk dan layanan keuangan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.⁶⁹

Tanggal efektif penggabungan sebagaimana tercantum dalam ringkasan rencana merger adalah 1 Februari 2021. Untuk itu, tidak ada

⁶⁸Nina Ismiyanti, *Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya*, Tesis Strata II, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019, t.d.

⁶⁹AnalisaDaily, *Visi, Misi, dan Strategi Bisnis Hasil Merger 3 Bank Syariah Nasional* <https://analisadaily.com/> (Online 18 Maret 2021).

perubahan operasional dan layanan selama proses ini berlangsung. Bagi para nasabah, ketiga bank menjamin sepenuhnya operasional tetap berjalan normal dengan kualitas layanan yang tetap optimal dan prima. Untuk produk BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri di kota Palangka Raya sudah di merger sejak februari 2021, namun masih dalam tahap transisi. Kemudian produk *champion*/unggulan dari masing masing bank syariah masih tetap digunakan oleh Bank Syariah Indonesia.⁷⁰

BSI memiliki visi yakni menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan. Adapun misi yang dibentuk BSI yaitu:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.⁷¹

B. Penyajian Data

1. Strategi dan Manfaat *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya

- a. BSI Cabang Palangka Raya 1 (Ex. BNI Syariah)

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai manfaat *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya, akan

⁷⁰Wawancara dengan bapak AS, 8 Maret 2021.

⁷¹Bank Syariah Indonesia, <https://ir-bankbsi.com> (Online 18 Maret 2021).

diuraikan dalam beberapa penyajian data dari bapak AS selaku *sales assistant* Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 1 (Ex. BNI Syariah) dan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Berikut ini hasil wawancara dengan bapak AS. Jawaban ini juga dikuatkan oleh bapak KA dan bapak JI yang merupakan bagian dari *sales assistant* seperti bapak AS. Apakah *marketing* mempersiapkan berbagai informasi tentang produk yang akan disampaikan, beliau menjawab:

“untuk awal biasanya belajar teori, kemudian langsung ke lapangan. Teori dalam artian mempersiapkan kisi-kisi misalkan saja dalam mempromosikan produk griya, apa yg harus disampaikan, produk multiguna, apa yg harus disampaikan. Ketika sudah berjalan 3 bulan ke atas, insya Allah sudah paham. Saat melaksanakan *marketing communication*, hanya tinggal menanyakan keperluan nasabah.”⁷²

Ketika mempersiapkan informasi produk yang akan disampaikan sebelum melakukan *marketing communication* kepada calon nasabah diperlukan pembelajaran teori tentang kegunaan, keunggulan, dan sistem produk tersebut. Kemudian seiring waktu, ketika informasi produk tersebut sudah dikuasai oleh *marketing*, maka saat melakukan promosi hanya perlu memberikan informasi yang diperlukan calon nasabah tanpa harus mempersiapkannya lagi. Bapak AS juga menambahkan paparannya terkait persiapan informasi produk sebelum melakukan *marketing communication* bahwa:

⁷²Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

“tapi, jika terdapat produk keluaran terbaru dari BSI nanti, maka *marketing* juga kembali harus mempelajari teori produk tersebut dari awal dan mempersiapkan informasinya sebelum terjun ke lapangan.”⁷³

Selanjutnya bagaimana tahapan awal *marketing* menyampaikan informasi produk kepada nasabah, beliau menjawab:

“Sebelum komunikasi, kita harus tahu dulu produk yang akan kita sampaikan itu apa. Misalkan bagian pembiayaan. Kita punya produk penjualan perumahan, pembelian barang konsumtif beragungan rumah, maka target kita mengunjungi beberapa *developer*. Kita berikan brosur, kemudian penjelasan terkait pembiayaan syariah. Dari hasil itu biasanya ada *referral* dari mereka. Kita juga main ke instansi, kita presentasi umumnya dulu tentang konsep syariah dan konsep non syariah. Setelah itu kita jelaskan produk-produknya. Pokoknya menyesuaikan dengan produk yang akan disampaikan harus sesuai lah dengan target. Seperti itu memilihnya.”⁷⁴

Cara memilih target sebelum melakukan *marketing communication* adalah dengan menyesuaikan produk apa yang nantinya akan disampaikan. Pada tahap awal akan diberikan brosur mengenai produk tersebut kepada si calon nasabah. Kemudian melakukan beberapa penjelasan seperti edukasi terkait produk tersebut.

Selanjutnya, bagaimana tahapan awal dalam berkomunikasi agar dapat mengetahui karakter nasabah, beliau menjawab:

“Untuk karakter seseorang itu sendiri. Tergantung sih variatif. Dari penyampaian nasabah itu sendiri. Biasanya kami menyampaikan suatu produk dan ketentuan dari produk tersebut. Berbagai macam nih, ada nasabah yang ingin pakai aturan dia sendiri. Ini artinya orang tersebut tidak bisa terlalu dipaksakan dan harus mengikuti aturan dia dulu. Ada juga yang sudah

⁷³Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

⁷⁴Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

disampaikan, dia menuruti saja. Kemudian, untuk karakter nasabah dari segi pembiayaan. Di bank ada namanya “karakter nasabah” dalam artian ketika dia mengajukan pembiayaan, kita bisa lihat dari *track record* di slip OJK, seperti bagaimana pembiayaan dia, melakukan pembiayaan di bank mana saja. Kita bisa melihatnya dari *coll* berapa. *Coll* itu sampai *coll 5* (*Collectbilty*), ada yang lancar, ada yang sedang, macet. Yang sedang, biasanya karakter nasabah ini bayarnya suka menunda padahal dia mampu membayar. Tapi sengaja di perlambat.”⁷⁵

Untuk memahami karakter nasabah ketika menyampaikan informasi produk kepada calon nasabah, bisa terlihat dari cara nasabah tersebut ketika menerima informasi dari *marketing*, kemudian respon yang nasabah tersebut keluarkan. Dalam pembiayaan, karakter nasabah bisa terlihat dari *track record* dari slip OJK pada point *collectability* yang terdiri dari 5 bagian yaitu kredit lancar, dalam perhatian khusus, kurang lancar, diragukan, dan macet.

Selanjutnya bagaimana *marketing* mengetahui reaksi pemahaman nasabah atas apa yang telah disampaikan, beliau menjawab:

“Variasi sih. Ada nasabah yang tidak paham kemudian dia langsung bertanya. Ada juga yang tidak paham tapi diam saja. Yang bagus sih, nasabah yang komunikatif, kalo dia bertanya kita bisa jelaskan ulang secara lebih detail lagi sampai dia paham. Kemudian untuk nasabah yang diam saja, kita tidak bisa mengetahui paham tidaknya, kita bisa memberikan kontak atau kita yang meminta kontakanya. Nanti kita hubungi lagi. Memahami reaksinya dari cara dia. Dan juga kalau misalnya pertanyaannya itu-itu saja, berarti dia belum paham sepenuhnya.”⁷⁶

⁷⁵Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

⁷⁶Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

Untuk mengetahui reaksi paham tidaknya nasabah terhadap apa yang telah disampaikan bisa dilihat dari reaksi nasabah itu sendiri. Dari cara nasabah tersebut bertanya dan memberikan respon dari produk yang telah disampaikan.

Selanjutnya apa yang dilakukan *marketing* untuk menjaga ikatan loyalitas nasabah, beliau menjawab:

“Menyesuaikan dengan nasabah. Misalkan nasabah tersebut termasuk orang penting yang punya jabatan, kemudian nasabah yang bekerja sebagai karyawan, kita punya *service* lebih untuk itu. Ketika melengkapi berkas untuk pengajuan pembiayaan, nasabah akan menyiapkan di tempat saja, nanti kita yang jemput. Dalam pembukaan rekening, misalkan nasabah harus menunggu dulu di *costumer service* dan harus mengisi perlengkapan berkas sendiri, nanti kita yang akan bantu mengisikan. Kemudian, ada juga biasanya nasabah yang ulang tahun kita kasih ucapan, dan memang kita punya *list* untuk nasabah yang memiliki dana banyak di kita, kita kasih hadiah. Memang ada dana khusus promosi yang berguna supaya selain agar nasabah loyal, dia semakin lebih memberikan dana nya kepada kita.”⁷⁷

Untuk menjaga loyalitas nasabah, terdapat dana khusus promosi yang digunakan untuk memberikan semacam hadiah atau bonus kepada nasabah. Kemudian, pada nasabah pembiayaan, terdapat layanan lebih seperti dalam hal seperti membantu melengkapi berkas pengajuan pembiayaan, membantu proses pengajuan lebih cepat tanpa harus menunggu di *costumer service*, dll.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak AS, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* yang dilaksanakan oleh

⁷⁷Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

BSI Palangka Raya 1 cukup berjalan baik dengan memberikan brosur mengenai produk tersebut kepada si calon nasabah. Kemudian melakukan beberapa penjelasan seperti edukasi terkait produk tersebut. Untuk memahami karakter nasabah ketika menyampaikan informasi produk kepada calon nasabah, bisa terlihat dari cara nasabah tersebut ketika menerima informasi dari *marketing*, kemudian respon yang nasabah tersebut keluarkan. Kemudian dalam menjaga loyalitas nasabah, BSI Palangka Raya 1 melakukan pelayanan lebih, juga hadiah atau sekedar ucapan ulang tahun kepada nasabahnya.

b. BSI Cabang Palangka Raya 2 (Ex. Bank Mandiri Syariah)

Kemudian hasil observasi dari Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 (Ex. Bank Mandiri Syariah). Seperti yang telah ditelusuri, bank syariah sudah di merger sejak Februari 2021. Semua produk *champion* yaitu produk unggulan di masing masing bank syariah masih tetap dipakai. Adapun produk Bank Mandiri Syariah yang masih tetap digunakan yaitu produk mitraguna berkah dan gadai emas.⁷⁸ Sesuai observasi yang peneliti temukan, *marketing* Bank Mandiri Syariah mendatangi instansi yang telah menggunakan produknya seperti produk mitraguna berkah untuk silaturahmi. Dari instansi tersebut, kemudian kembali menawarkan produknya yang lain seperti gadai emas. Mereka melakukan presentasi dan tanya jawab singkat mengenai produk tersebut kepada pegawai instansi yang mereka

⁷⁸Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

kunjungi. Mereka juga memberikan brosur tentang gadai emas dan mencantumkan kontak resmi mereka.

c. BSI Cabang Palangka Raya 3 (Ex. BRI Syariah)

Kemudian penyajian data dari Bapak AY selaku *Staff Marketing Mikro Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 3 (Ex. BRI Syariah)*. Jawaban ini juga diperkuat oleh bapak AN yang merupakan bagian *Mikro Relationship Manager*. Peneliti menanyakan kepada bapak AY, bagaimana tahapan awal *marketing* menyampaikan informasi kepada nasabah, beliau menjawab:

“Hal utama yang perlu diperhatikan, kita harus menguasai beberapa dasar ketika berkomunikasi kepada nasabah. Yang pertama, mendengar. Kita cukup mendengarkan dahulu apa yang nasabah sampaikan, salah atau benar, itu cukup kita dengarkan karena orang cenderung suka di dengarkan dari pada mendengar. Yang kedua, kita harus memahami karakter nasabah tersebut dengan cara menggali informasi FORM (*family, occupation, recreation, money*). Yang ketiga, *Service*. Di sini kita harus bisa meyakinkan bahwa semua urusan itu akan beres kalo kita yang menanganinya. Yang keempat, *closing*. Membangun hubungan jangka panjang. Di sini walaupun tidak jadi nasabah tetap, kita jaga hubungan. Karena jika hubungan kita dengan nasabah tersebut berkelanjutan dengan baik bisa saja nanti kita di rekomendasikan keluarga-keluarga nasabah tersebut. Maka di sini akan jadi timbal balik untuk kita ke depannya. Dengan menguasai dasar-dasar tersebut, nasabah akan merasa nyaman kemudian tertarik untuk memilih produk yang telah kita tawarkan.”⁷⁹

Sebelum menemui target untuk mempromosikan produknya, *marketing* perlu menguasai beberapa dasar agar mampu mengubah

⁷⁹Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

perilaku nasabah tersebut ke arah yang positif, artinya keinginan untuk mencoba produk yang akan mendorong nasabah tersebut akan memilih dan menggunakan produk yang telah dipromosikan. Dasar-dasar tersebut antara lain yaitu mendengarkan apa yang ingin disampaikan nasabah, memahami karakter nasabah, meyakinkan *service* terbaik, dan membangun hubungan baik dengan nasabah.

Bapak AY juga menambahkan paparannya terkait memahami karakter nasabah dengan konsep FORM, beliau memaparkan:

“Mengetahui keluarganya, anaknya sekolah dimana. Kemudian pekerjaan nasabah tersebut, sebelumnya punya pengalaman seperti apa bisa sukses sampai sekarang, lalu apa saja ya menyangkut kondisi usaha saat ini. Kemudian liburannya, pertanyaan ini menyesuaikan apabila nasabah tersebut habis dari luar kota atau hendak keluar kota . Hal hal menarik dalam liburan. Kemudian kondisi finansial. Pertanyaan ya terakhir baru tanya tentang keuangannya apa yang beliau perlukan, kemudian kita berikan penjelasan terkait produk yang diinginkan, menyesuaikan juga kok nasabah tersebut lagi lapar kita kasih makan, kalau haus kita kasih minum contoh sederhana gitu.”⁸⁰

Selanjutnya, bagaimana *marketing* mengetahui reaksi pemahaman nasabah atas apa yang telah disampaikan dan apa yang dilakukan ketika nasabah belum memahami apa yang telah disampaikan, beliau menjawab:

“Tergantung kondisi nasabah tersebut. Dari cara dia bertanya balik mengenai produk yang telah disampaikan. Dan juga biasanya dari bahasa yang disampaikan. Sebelum melakukan komunikasi, kita kan sudah mengetahui karakter nasabah tersebut. Jadi terkadang kita menjelaskan sesuai dengan bahasa

⁸⁰Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

yang sering digunakan nasabah tersebut, seperti bahasa Banjar, bahasa Jawa, dan bahasa Dayak.”⁸¹

Untuk mengetahui reaksi paham tidaknya nasabah terhadap apa yang telah disampaikan bisa dilihat dari cara nasabah tersebut bertanya dan memberikan respon dari produk yang telah disampaikan. Kemudian, pemahaman nasabah juga berpengaruh pada bahasa daerah yang digunakan ketika berkomunikasi dengan nasabah.

Selanjutnya apa yang dilakukan untuk terus menjaga ikatan loyalitas kepada nasabah, beliau menjawab:

“Biasanya memberikan pelayanan lebih dan juga kita harus lebih akrab dengan nasabah, agar nasabah tersebut tidak kaku dan merasa tidak nyaman dengan kita ketika berkomunikasi. Intinya nasabah harus dibuat senyaman mungkin dengan kita. Kita juga memiliki bonus untuk nasabah.”⁸²

Untuk menjaga loyalitas nasabah, terdapat dana khusus promosi yang digunakan untuk memberikan semacam hadiah atau bonus kepada nasabah. Kemudian, memberikan pelayanan lebih serta harus memberikan kesan akrab kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman ketika berkomunikasi dan memberikan keluhan kepada *marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak AY, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* yang dilaksanakan oleh BSI Palangka Raya 3 cukup berjalan baik. *Marketing* perlu menguasai beberapa dasar agar mampu mengubah perilaku nasabah tersebut ke arah keinginan untuk mencoba produk yang akan mendorong nasabah

⁸¹Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

⁸²Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

tersebut akan memilih dan menggunakan produk yang telah dipromosikan. Dasar-dasar tersebut antara lain yaitu mendengarkan apa yang ingin disampaikan nasabah, memahami karakter nasabah, meyakinkan *service* terbaik, dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Bahkan untuk menjaga loyalitas nasabah, BSI Palangka Raya 3 memberikan pelayanan lebih serta memberikan kesan akrab kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman ketika berkomunikasi.

d. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya

Kemudian penyajian data dari ibu SN selaku *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Palangka Raya. Jawaban ini juga diperkuat oleh ibu EH yang merupakan bagian dari *Branch Sales Support*. Peneliti menanyakan kepada Ibu SN, bagaimana tahapan awal *marketing* menyampaikan informasi kepada nasabah, beliau menjawab:

“Kita harus mengetahui karakter nasabahnya dulu dek. Setiap Individu itu memiliki karakteristik sendiri-sendiri tentang bagaimana cara berkomunikasi kepada calon nasabah, umumnya kita tentu sudah mengetahui trik-trik untuk berkomunikasi berdasarkan pengalaman. Biasanya dengan membuka obrolan kepada calon nasabah dan bagaimana cara nasabah menjawab pertanyaan akan bisa di ketahui karakteristik nasabah itu umumnya seperti apa. Dari situ kita akan bisa mengetahui secara umum tentang karakter calon nasabah tersebut. Kemudian ada ketika penawaran produk tertentu kepada nasabah, tentunya kita tidak langsung menuju ke pokok permasalahan, biasanya diawali dengan menayakan kabar nasabah, atau menanyakan hal-hal lain yang biasanya umum dilakukan untuk membuka komunikasi, dari sini biasanya bisa di lihat bagaimana perilaku nasabah dalam menanggapi, jika dalam menanggapi nasabah kurang antusias biasanya kita tidak akan melanjutkan, karena

penawaran produk tentunya tidak bisa dengan paksaan dan memang harus sesuai dengan kebutuhan nasabah.”⁸³

Tahapan awal *marketing* menyampaikan informasi kepada nasabah yaitu dengan mengetahui karakter nasabah terlebih dahulu. Kita tentu sudah mengetahui trik-trik untuk berkomunikasi berdasarkan pengalaman. Cara mengetahui karakter nasabah tersebut biasanya dengan membuka obrolan kepada calon nasabah dan bagaimana cara nasabah menjawab pertanyaan, maka akan bisa diketahui karakteristik nasabah itu. Kemudian untuk awal komunikasi, tentu saja tidak langsung menuju ke pokok permasalahan, biasanya diawali dengan menanyakan kabar nasabah, atau menanyakan hal-hal lain yang biasanya umum dilakukan untuk membuka komunikasi.

Selanjutnya bagaimana *marketing* mengetahui reaksi pemahaman nasabah atas apa yang telah disampaikan dan apa yang dilakukan ketika nasabah belum memahami apa yang telah disampaikan, beliau menjawab:

“Bisa kita lihat dari gerak gerak nasabahnya dek. Kadang juga dari cara nasabah tersebut menjawab apa yang kami tanyakan, paham tidaknya, maka dari itu kami bisa kembali menjelaskan secara lebih rinci. Nanti juga kita bisa membuat ulang janji atau dengan menghubungi kembali calon nasabah, tetapi dengan jeda waktu, misalkan beberapa hari kemudian untuk memberi waktu kepada calon nasabah. Tetapi tidak dengan unsur paksaan. Juga ketika reaksi nasabah masih belum tertarik, bisa ditawarkan produk lain yang mungkin nasabah lebih memerlukan produk tersebut.”⁸⁴

⁸³Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

⁸⁴Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

Untuk mengetahui reaksi pemahaman nasabah bisa dilihat dari gerak-gerik dan respon dari nasabah tersebut ketika diberikan penjelasan mengenai suatu produk. Jika belum paham, pihak bank akan menjelaskan ulang secara lebih rinci lagi agar mudah dipahami. Ketika mulai paham, tapi nasabah belum tertarik dengan produk tersebut, pihak bank akan kembali menawarkan produk apa yang diperlukan oleh nasabah tersebut.

Selanjutnya apa yang dilakukan *marketing* untuk menjaga ikatan loyalitas nasabah, beliau menjawab:

“Kuncinya adalah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga produk tepat sasaran, dari sini akan tumbuh kepercayaan dengan sendirinya serta nasabah pun tidak akan ragu dalam mengambil keputusan, tentunya pasti akan selalu terjaga ikatan loyalitas antara Bank dengan nasabah. Jika kepercayaan sudah terjaga, tanpa bonus pun nasabah tetap akan percaya dengan produk-produk dari Bank tersebut, karena setiap Bank pastinya akan selalu memberikan layanan terbaik untuk nasabah-nasabahnya.”⁸⁵

Kunci untuk menjaga loyalitas nasabah ialah selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan begitu, kepercayaan dari nasabah terhadap produk bank Muamalat akan tumbuh dengan sendirinya. Juga lebih banyak memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabah. Maka tanpa bonus pun, nasabah tetap akan loyal pada bank Muamalat.

⁸⁵Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu SN, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat cukup berjalan baik. *Marketing* perlu menguasai cara mengetahui karakter nasabah tersebut biasanya dengan membuka obrolan kepada calon nasabah dan bagaimana cara nasabah menjawab pertanyaan, maka akan bisa di ketahui karakteristik nasabah itu. Bahkan untuk menjaga loyalitas nasabah, Bank Muamalat selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan begitu, kepercayaan dari nasabah terhadap produk bank Muamalat akan tumbuh dengan sendirinya. Juga lebih banyak memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabah.

2. Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya

a. BSI Cabang Palangka Raya 1 (Ex. BNI Syariah)

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai peran *marketing communication* pada perbankan syariah di kota Palangka Raya, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari Bapak AS selaku *Sales Assistant* Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 1 (Ex. BNI Syariah) dan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. Peneliti menanyakan, bauran promosi seperti apa yang digunakan oleh BSI Cabang Palangka Raya 1, beliau menjawab:

“Untuk promosi seperti spanduk itu jarang dan lebih ke *media social*. Kemudian membuat kegiatan ketika *event* penting seperti idul adha, bulan ramadhan, dll. Iklan juga biasanya, supaya lebih *up*. Untuk sekarang, masih jalan di

media social aja dulu. Juga kunjungan ke beberapa nasabah. *Existing* maupun yang *non existing*, dalam artian ada nasabah yang punya dana, kita datang silaturahmi. Untuk ke sekolah juga pernah kunjungan, karena kita juga punya produk tabungan anak-anak, dsb. Kemaren juga berkunjung ke Bulog dan Kalteng Pos. Kunjungan kemudian melakukan silaturahmi dan memberikan edukasi walaupun tidak ada potensi bisnis. Siapa tau dari hasil itu, mereka nanti mau berkunjung dan tertarik memilih produk tabungan ataupun pembiayaan kesini.”⁸⁶

BSI Cabang Palangka Raya 1 melakukan bauran promosi seperti *advertising* (periklanan) yaitu dengan melakukan promosi ke berbagai media sosial, *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu dengan langsung mengunjungi nasabah yang sudah ditargetkan atau instansi-instansi tertentu kemudian melakukan pemberian edukasi seputar produk yang akan dipromosikan, dan *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu dengan membuat kegiatan promosi pada hari tertentu seperti bulan ramadhan, dll.

Selanjutnya bauran promosi seperti apa yang berpotensi menambah jumlah nasabah, beliau menjawab:

“Untuk pembiayaan. Lebih berpotensi ke *developer*. Karena secara tidak langsung itu dua mesin yang jalan. Mesin kita jalan ke *developer*. *Developer* kan juga punya marketingnya, mereka melakukan penjualan rumah, otomatis ada yang memasarkan, ketika sudah dekat dengan *developer*, akhirnya mereka juga kasi *referral* ke kita. Dibanding ke instansi2. Untuk dana, biasanya kita harus *list* dulu nasabah yang kiranya punya potensi dana. Seperti punya hotel, rumah makan besar. Lebih ke situ.”⁸⁷

⁸⁶Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

⁸⁷Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

Bauran promosi yang berpotensi jumlah nasabah yaitu bauran promosi jenis *sales promotion*. Namun dibanding mengunjungi instansi, mengunjungi dan bekerja sama dengan *developer* dan nasabah yang sudah ditargetkan memiliki dana lebih berpotensi menambah jumlah nasabah.

Selanjutnya produk apa yang paling tinggi jumlah peminatnya dan yang paling rendah, beliau menjawab:

“Paling tinggi di yaitu produk GRIYA. Produk yang jenisnya untuk pembelian rumah baru, pembelian rumah *second*, pembelian pembangunan rumah, renovasi rumah, pembelian tanah, pembelian tanah terus dibangun. Akadnya menggunakan akad murabahah. Memang yang paling banyak itu rumah. Apalagi sebelum covid, biasanya kita survey ke daerah-daerah untuk target nasabah yang bekerja sebagai wirausaha. Tapi karena sekarang covid, kebijakan dari manajemen tidak diperbolehkan lagi. Untuk di dalam saja yang bisa diproses. Kemudian untuk produk paling rendah yaitu produk OTO. Produk jual beli murabahah. Untuk keperluan pembelian mobil. Rendah karena selain saingan dengan *leasing*, dan di BNIS biaya akadnya lebih mahal.”⁸⁸

Kemudian, bapak AS juga menambahkan paparannya tentang evaluasi untuk produk oto:

“Pernah melakukan evaluasi untuk produk paling rendah ini, hanya saja malah semakin mempersempit ruang *marketing*. Untuk sekarang BSI, menjalankan produk oto tidak cabang lagi, kita sudah kerja sama dengan MUF syariah (Mandiri Utama Finance Syariah). Kalau untuk produk griya, masih proses.”⁸⁹

⁸⁸Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

⁸⁹Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

Produk yang paling tinggi adalah produk Griya. Yaitu produk yang jenisnya untuk pembelian rumah baru, pembelian rumah *second*, pembelian pembangunan rumah, renovasi rumah, pembelian tanah, pembelian tanah terus dibangun. Akadnya menggunakan akad murabahah. Sedangkan produk yang paling rendah yaitu produk Oto yang merupakan produk jual beli murabahah. Untuk keperluan pembelian mobil. Dikatakan rendah karena selain memiliki saingan dengan *leasing*, dan di BNIS biaya akadnya lebih mahal. Meskipun sudah melakukan evaluasi, produk oto tetap tidak memiliki banyak peminat.

Selanjutnya, bagaimana cara *marketing* mengukur keberhasilan promosinya, beliau menjawab:

“Setiap bulan kita punya target. Setiap akhir bulan akan ada catatan yang berisi pencapaian selama sebulan. Kemudian awal bulan kita ada evaluasi, apa yang harus tetap dijalankan, apa yang harus lebih dikembangkan, apa yang harus diganti dari hasil pencapaian kita sebelumnya untuk bulan selanjutnya.”⁹⁰

Untuk mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan bisa terlihat pada saat melakukan evaluasi *marketing*. Selanjutnya apakah *marketing* juga memberikan informasi untuk membedakan kualitas dan kuantitas produk yang dipromosikan dengan produk bank syariah lain kepada nasabah, beliau menjawab:

“Kami jarang melakukan upaya membedakan produk dengan produk bank syariah lainnya. Lebih sering memberikan informasi tentang perbedaan produk syariah dengan

⁹⁰Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

konvensional saja dari segi fisik, isi, dsb. Pernah sekali, jadi setiap keterlambatan membayar itu tidak ada yang namanya denda, namun di salah satu bank syariah lain ada yang mengenakan denda. Seperti itu. Cuma tidak sebanyak kita memberikan perbedaan dengan produk konvensional.”⁹¹

Ketika berkomunikasi dengan nasabah, untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk bank syariah lain sangat jarang dilakukan. *Marketing* lebih banyak memberikan perbedaan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional.

Selanjutnya pernahkah *marketing* melakukan survey kepada nasabah terkait tingkat kepuasan, beliau menjawab:

“Tidak pernah melakukan survey dalam bentuk kertas terformat ke nasabah. Lebih sering bertanya langsung tentang pelayanan, itu pun ke nasabah yang benar-benar dekat. Karena kalau mereka biasanya menjawabnya lebih gamblang. Kurang sreg di sini, suka produk ini.”⁹²

Marketing tidak pernah melakukan survey dalam bentuk format di kertas seperti kuisioner kepada nasabah. *Marketing* selalu melakukan survey secara langsung dengan bertanya kepada nasabah setelah melakukan transaksi atau sedang melakukan pengajuan pembiayaan.

Kemudian hasil wawancara dari nasabah BSI Cabang Palangka Raya 1 ex. BNI Syariah. Nasabah pertama yang saya teliti adalah Ibu TM. Beliau merupakan nasabah tabungan BNI Syariah. Peneliti menanyakan, mengapa Ibu memilih BNI Syariah sebagai tempat untuk

⁹¹Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

⁹²Wawancara dengan Bapak AS, 8 Maret 2021.

menabung dan bagaimana BNI Syariah membangun komunikasi dengan nasabah, beliau menjawab:

“Sebetulnya saya menggunakan produk tabungan BNI non syariah. Kemudian saya beralih ke BNI Syariah karena mendapat rekomendasi dari keluarga saya. Keluarga saya hampir semua menggunakan BNI Syariah karena Saya membuka rekening di BNI Syariah dan memang waktu itu tidak langsung membuat rekeningnya. Saya diberikan penjelasan tentang produk tabungan *wadiah* dan *murabahah*. Yang membuat saya tertarik, karena memang kalaudi BNI Syariah walaupun isi saldo tersisa 5.000 pun tetap tetap tidak ditarik dan tidak pernah berubah. Memang berbeda dengan BNI non syariah. Kemudian pelayanan di BNIS Syariah juga baik dan penjelasan yang sangat mudah dipahami ketika saya mendapatkan suatu kendala terkait transaksi. Mereka juga memberikan kontak resmi agar ketika masih terjadi suatu kendala bisa menghubungi langsung dan akan segera ditangani.”⁹³

Pendapat Ibu TM, beliau tertarik memilih produk tabungan BNI Syariah karena mendapat rekomendasi dari temannya. Penjelasan produk yang disampaikan juga sangat jelas. BNI Syariah membangun komunikasinya dengan memberikan pelayanan yang baik ketika nasabahnya memiliki suatu kendala dalam bertransaksi dan memberikan kontak resminya.

Berdasarkan hasil penyajian data, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* yang dilaksanakan oleh BSI Palangka Raya 1 berperan penting untuk menyampaikan informasi produk yang dimiliki kepada nasabah. Ketika berkomunikasi dengan nasabah, untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk bank syariah lain

⁹³Wawancara Ibu TM, 25 Maret 2021.

sangat jarang dilakukan. *Marketing* lebih banyak memberikan perbedaan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional untuk memberi keyakinan kepada calon nasabah dalam memilih. *Marketing* juga selalu melakukan survey secara langsung dengan bertanya kepada nasabah mengenai kepuasan produk dan pelayanan yang diberikan setelah melakukan transaksi atau sedang melakukan pengajuan pembiayaan.

b. BSI Cabang Palangka Raya 2 (Ex. Bank Mandiri Syariah)

Kemudian penyajian hasil observasi dari Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 (Ex. Bank Mandiri Syariah). Sesuai observasi yang peneliti temukan, selain rutin mengunjungi instansi yang telah menggunakan produknya dan melakukan presentasi serta menyebarkan brosur tentang produk yang dimiliki, BSI Palangka Raya 2 juga melakukan promosi di media sosial seperti aplikasi instagram. Akun instagram BSI Palangka Raya 2 berisi postingan tentang BSI *Mobile*, BSI *Net*, BSI *Oto*, Gadai Emas, BSI Tabungan Haji, dan produk lainnya yang masing-masing diberikan penjelasan singkat, padat dan jelas. Mereka juga memberitahukan adanya *Official Whatsapp* Bank Syariah Indonesia untuk informasi lebih mendalam dan keluhan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia.⁹⁴

Nasabah yang saya teliti adalah bapak H. Beliau adalah salah satu pegawai di Kantor Kemenag Palangka Raya dengan jabatan

⁹⁴Diakses dari Akun Instagram Resmi BSI Palangka Raya 2 (@bankbsi_palangkaraya2), 2 April 2021.

sebagai Ketua PokJawas (Kelompok Kerja Pengawas), di mana instansi tersebut menggunakan produk pembayaran *payroll* gaji kepada pegawai di Bank Syariah Mandiri. Peneliti menanyakan, mengapa kantor bapak memilih Bank Syariah Mandiri untuk pembayaran gaji dan bagaimana Bank Syariah Mandiri membangun komunikasi dengan Kantor Kemenag Palangka Raya, beliau menjawab:

“Sebelumnya kami memilih produk *payroll* di bank syariah lain dan sekarang baru menggunakan produk *payroll* di Bank Syariah Mandiri. Mereka menjelaskan produknya dengan sangat jelas dan menjanjikan pelayanan yang baik. Sehingga membuat kepala kantor kami tertarik untuk mencoba produk Bank Syariah Mandiri. Menurut saya, mereka memang membangun komunikasi dengan sangat baik kepada kami. Mereka memberikan pelayanan yang baik dan lebih sering memberikan bonus kepada instansi kami. Baru-baru ini mereka kembali bersilaturahmi ke instansi kami dan mempromosikan produk gadai emas. Mereka memberikan sekilas edukasi terkait gadai emas, juga masing-masing dari kami diberikan brosur terkait gadai emas dan semacam hadiah. Selain itu, ketika kami mengadakan kegiatan, contohnya awal tahun 2021, pada tanggal 3 Januari acara HAB (Hari Amal Bakti) yang diadakan kemenag, mereka tanpa diminta langsung bergerak memberikan bantuan seperti spanduk dan barang-barang lainnya yang mendukung kegiatan kami di instansi. Dibanding bank sebelumnya, Bank Syariah Mandiri memang lebih banyak memberikan bantuan tanpa kami minta.”⁹⁵

Pendapat bapak H, yang membuatnya tertarik dan memilih menggunakan produk *payroll* di Bank Syariah Mandiri karena mendapatkan penjelasan yang sangat jelas mengenai seluk beluk produk *payroll* dan meyakinkan pelayanan terbaik kepada instansi.

⁹⁵Wawancara dengan Bapak H, 24 Maret 2021.

Marketing juga membangun komunikasi yang baik dengan sering berkunjung untuk bersilaturahmi ke instansi tersebut. Bahkan kembali memberikan edukasi seputar produk lain, seperti gadai emas kepada pegawai kemenag. Juga memberikan banyak bonus yang membuat suatu loyalitas antara instansi dan Bank Syariah Mandiri.

c. BSI Cabang Palangka Raya 3 (Ex. BRI Syariah)

Kemudian penyajian data dari Bapak AY selaku *Staff Marketing Mikro* Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 3 (Ex. BRI Syariah). Peneliti menanyakan kepada bapak AY, produk apa yang paling tinggi jumlah peminatnya dan yang paling rendah, beliau menjawab:

“Untuk produk mikro, ada dua produk yang dipromosikan yaitu produk usaha mikro dan KUR. Dan kedua produk tersebut seimbang jumlah peminatnya. Karena beberapa bulan terakhir ini selalu mencapai target, evaluasi yang kami lakukan setiap bulan itu sedikit. Biasanya evaluasi untuk promosi itu apa yang harus dilakukan ke depannya agar lebih meningkat kemudian apa yang harus ditinggal.”⁹⁶

Untuk produk bagian mikro yaitu produk usaha mikro dan KUR memiliki jumlah nasabah yang seimbang. Beliau juga menjelaskan bahwa ketika melakukan evaluasi promosi, lebih mengedepankan apa yang harus dilakukan selanjutnya agar jumlah nasabah lebih meningkat dari sebelumnya.

Selanjutnya bauran promosi seperti apa yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada masyarakat, beliau menjawab:

⁹⁶Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

“kalau saya pribadi, karena saya *staff mikro*, saya selalu mendapat rekomendasi dari banyak teman dari sales rokok, sales kue-kue, telkom, dan lain-lain. Setelah itu, memberikan penjelasan tentang produknya, menjawab apa yang diperlukan. Kemudian juga dari via media sosial. Kita cantumkan syarat-syaratnya kemudian juga kontak kita.”⁹⁷

Bauran promosi yang digunakan berupa *personal selling* yaitu dengan berinteraksi langsung dengan sales-sales dan melakukan penyampaian pesan terkait produk yang ditawarkan, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Kemudian bauran promosi berupa *sales promotion* yaitu pemasaran melalui via media social yang sering dijangkau oleh masyarakat.

Nasabah yang saya teliti adalah Ibu K. Peneliti menanyakan, mengapa Ibu memilih BRI Syariah sebagai tempat melakukan pengajuan pembiayaan untuk warung sembako ibu dan bagaimana BRI Syariah membangun komunikasi dengan nasabah, beliau menjawab:

“Begini mba, saya memilih mengajukan pembiayaan ke BRI Syariah karena rekomendasi dari teman saya yang punya warung juga. Saya awalnya ragu sih mba, tapi karena ingin punya usaha sendiri, saya mengikuti saran teman saya. Waktu itu, saya diberikan penjelasan mengenai produk usaha mikro, mereka menjelaskan dengan jelas dan ramah, mba. Saya banyak bertanya waktu itu karena susah memahami. Tapi mereka tetap menjawab sesuai pemahaman saya. Pelayanannya juga bagus dan proses pengajuan saya langsung dibantu dengan cepat.”⁹⁸

Pendapat Ibu K, yang membuatnya memilih pembiayaan mikro di BRI Syariah karena mendapat rekomendasi dari temannya yang

⁹⁷Wawancara dengan Bapak AY, 9 Maret 2021.

⁹⁸Wawancara dengan Ibu K, 28 Maret 2021.

juga memiliki warung sembako. Penjelasan yang diberikan mengenai produk yang diinginkan pun dijelaskan sesuai pemahaman Ibu K dan senantiasa menjawab apa yang masih dipertanyakan. Selain itu, Ibu K juga merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan ketika melakukan proses pengajuan pembiayaan. Berdasarkan hasil penyajian data, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* yang dilaksanakan oleh BSI Palangka Raya 3 berperan penting untuk menyampaikan informasi produk yang dimiliki kepada nasabah. Bahkan ketika melakukan evaluasi promosi, *marketing* lebih mengedepankan apa yang harus dilakukan dalam penyampaian informasi produk selanjutnya agar jumlah nasabah lebih meningkat dari sebelumnya.

d. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya

Kemudian penyajian data dari Ibu SN selaku *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Palangka Raya. Peneliti menanyakan kepada Ibu SN, produk apa yang paling tinggi jumlah peminatnya dan yang paling rendah, beliau menjawab:

“Kita umumnya bisa mengetahui produk apa yang cocok di tawarkan kepada calon nasabah, jadi tidak ada produk yang peminatnya paling tinggi atau paling rendah karena kita akan lebih menawarkan “Solusi” atas kebutuhan nasabah. Untuk evaluasinya sendiri, tentunya setiap produk yang di tawarkan kepada nasabah harus sesuai dengan kebutuhan. Untuk menjaga hubungan baik tentunya kita tetap akan berkomunikasi dengan nasabah, menanyakan bagaimana tentang produknya, bagaimana mengenai manfaat produk tersebut kepada nasabah. Kembali lagi seperti yang saya sebut sebelumnya, tidak ada produk yang

paling banyak diminati atau paling sedikit di minati, karena kita akan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.”⁹⁹

Tidak ada produk yang peminatnya paling tinggi dan paling rendah. Dalam artian, bank Muamalat tidak menawarkan produk kepada nasabah tetapi menawarkan solusi atas kebutuhan nasabah dengan produk yang dimiliki.

Selanjutnya bauran promosi seperti apa yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada masyarakat, beliau menjawab:

“Kita menggunakan sarana jejaring sosial misalkan *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* atau *Instagram* dan juga dengan memasang pemberitahuan pada layar *E Channel perbankan*, misalkan pada layar utama ATM, ataupun pada menu utama aplikasi *E Channel perbankan* seperti *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Cara itu digunakan karena melihat minat masyarakat sekarang yang lebih cenderung ke jejaring sosial daripada media lain, itulah mengapa Perbankan sekarang lebih menerapkan strategi promosi menggunakan jejaring sosial daripada Televisi ataupun media cetak. Untuk menambah minat nasabah biasanya lebih kepada *upgrade* produk ataupun penyempurnaan dari produk itu sendiri.”¹⁰⁰

Bauran promosi yang digunakan seperti saran media sosial dan memasang pemberitahuan pada layar *E-Channel* di layar utama ATM atau pada menu aplikasi *E-Channel*. Karena menurut Ibu SN, masyarakat sekarang cenderung menggunakan media social internet. Maka dari itu bank Muamalat lebih menerapkan strategi promosi menggunakan media social yang sering dijangkau oleh masyarakat daripada televisi ataupun media cetak.

⁹⁹Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

¹⁰⁰Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

Ibu SN juga menambahkan terkait berhasil atau tidaknya bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh Bank Muamalat sendiri, beliau mengungkapkan:

“Kembali ke pembahasan awal kita ya, bahwa tidak ada ukuran pasti setiap produk yang di tawarkan berhasil atau tidak karena setiap produk memiliki segmentasi sendiri, dan tugas utama dari Bank adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Karena pada umumnya Bank tidak hanya menjual produk, tetapi menawarkan solusi keuangan kepada nasabah.”

Selanjutnya apakah *marketing* juga memberikan informasi untuk membedakan kualitas dan kuantitas produk yang dipromosikan dengan produk bank syariah lain kepada nasabah, beliau menjawab:

“Jadi begini dek, cara ini sebenarnya bukan suatu hal yang perlu dilakukan, karena setiap Bank memiliki produk-produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, tetapi jika di rasa perlu dan di minta oleh nasabah untuk meyakinkan, hal ini lumrah dilakukan tetapi digaris bawah tidak dengan cara menjelekan produk dari Bank lain.”

Pemberian informasi untuk membedakan kualitas dan kuantitas produk yang dimiliki dengan produk bank syariah lain hanya perlu dilakukan ketika nasabah meminta dan untuk meyakinkan nasabah. Selanjutnya pernahkah *marketing* melakukan survey kepada nasabah terkait tingkat kepuasan , beliau menjawab:

“Iya pernah melakukan survey ke nasabah. Pernah bertanya secara langsung begitu kan, atau dalam bentuk *hardfile* yang sudah terformat. Setiap bank itu pasti memiliki lembaga survey sendiri yang di tujukan untuk peningkatan pelayanan perbankan tersebut.”¹⁰¹

¹⁰¹Wawancara dengan Ibu SN, 31 Maret 2021.

Bank Muamalat juga melakukan survey baik secara langsung maupun yang tidak langsung seperti bentuk kertas terformat. Nasabah yang saya teliti yaitu Ibu A. Beliau merupakan nasabah tabungan haji Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya. Peneliti menanyakan, mengapa Ibu memilih Bank Muamalat KC Palangka Raya dan bagaimana Bank Muamalat KC Palangka Raya membangun komunikasi dengan nasabah, beliau menjawab:

“Ibu waktu itu memilih tabungan haji di bank muamalat karena tabungan haji di bank muamalat ini fleksibel. Kita bisa mengatur jumlah setoran sesuai kemampuan kita masing-masing seperti itu, nak. Baik secara manual maupun pendebitan secara otomatis. Dari mana ibu tahu info tersebut, ibu banyak menerima pendapat teman-teman kantor, juga menemukan banyak info dari *searching google* begitu. Memang banyak info resmi dari bank muamalatnya sendiri yang tercantum di *google*. Kemudian, ibu langsung datang ke lokasi. Penjelasan dari CS juga sangat rinci dan mudah dipahami. Ramah juga orangnya. Bagus sih pelayanannya menurut ibu. Ditunjukkan syarat-syaratnya, buka rekening khusus haji sambil tetap dijelaskan pelan-pelan. Ibu juga diberikan kontak CS nya, kalau nanti ada yang diperlukan lagi selanjutnya begitu.”¹⁰²

Ibu A mengungkapkan bahwa beliau memilih bank Muamalat karena mendapatkan informasi dari internet resmi yang memang dicantumkan oleh bank Muamalat sendiri serta pendapat dari teman-teman kantor beliau. Bank Muamalat membangun komunikasi dengan pelayanan yang baik dan memberikan kontak resmi yang bisa dihubungi.

¹⁰²Wawancara dengan Ibu A, 1 April 2021.

Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan salah satu tokoh masyarakat sebagai informan yaitu Bapak Y. Peneliti menanyakan, menurut pandangan Bapak, bagaimana *marketing* menyampaikan informasi perbankan syariah kepada masyarakat dan bagaimana cara yang seharusnya digunakan untuk mempromosikan produknya, beliau menjawab:

“begini nak, saya tidak tahu secara mendalam mengenai perbankan syariah, namun menurut pandangan saya baik itu bank Muamalat maupun bank syariah lain di sini, masih kurang dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Saya nasabah bank Muamalat, namun bukan karena bank Muamalat tersebut mempromosikannya kepada saya, tetapi karena memang tahu bahwa bank Muamalat satu-satunya bank syariah yang murni, begitu. Banyak nasabah bank Muamalat yang menggunakan produk tabungan haji karena memang mendapat rekomendasi dari keluarganya yang lain atau kerabatnya bahwa produk di bank Muamalat merupakan produk yang jelas akadnya maupun kualitas dan kuantitasnya. Namun promosinya kepada masyarakat masih kurang, Seharusnya mereka lebih memperluas promosinya kepada masyarakat luas begitu, bukan hanya sekedar mempromosikan produk saja. Alangkah baiknya terlebih dahulu sampaikan seperti apa perbankan syariah itu, karena itu kan juga termasuk ilmu fikih ya, penting untuk masyarakat muslim. Lalu berikan perbedaannya dengan bank konvensional seperti apa, kemudian jelaskan produk beserta akadnya, kualitas dan kuantitasnya, harus jelas itu agar masyarakat percaya. Minimal, meskipun masyarakat masih tetap tidak tertarik, masyarakat tahu seperti apa perbankan syariah itu.”¹⁰³

Bapak Y memaparkan menurut pandangan beliau mengenai penyampaian informasi *marketing* bank syariah kepada masyarakat masih kurang. Karena berdasarkan pengalaman beliau ketika memilih

¹⁰³Wawancara dengan Bapak Y, 18 April 2021.

bank Muamalat bukan dari promosi yang datang kepada beliau. Seharusnya lebih memperluas promosinya kepada masyarakat, bukan hanya sekedar mempromosikan produk saja. Tetapi juga menyampaikan informasi mengenai perbankan syariah, perbedaannya dengan bank konvensional, kemudian produk yang akan ditawarkan beserta akadnya, kualitas dan kuantitasnya, dengan penyampaian yang jelas agar masyarakat paham dan yakin dengan produk tersebut. Minimal masyarakat paham akan pengetahuan tentang keberadaan perbankan syariah di kota Palangka Raya.

Kemudian, apakah komunikasi dari *marketing* dengan calon nasabah itu penting, beliau menjawab:

“Penting sekali. Seperti yang saya katakan sebelumnya, komunikasi yang dilakukan oleh *marketing* dengan masyarakat atau si calon nasabah ini akan membuahkan hasil yaitu masyarakat jadi tahu tentang perbankan syariah dan produknya, beserta akadnya tadi. Tinggal *marketing* itu sendiri bagaimana memberikan penyampaian yang menarik minat masyarakat itu tadi. Perlu inovasi dan penyesuaian agar komunikasi dengan masyarakat tetap berjalan dan mengikuti perkembangan. Seperti promosi lewat media sosial kan ya, begitu.”¹⁰⁴

Bapak Y juga memaparkan mengenai pentingnya komunikasi bagi *marketing* kepada calon nasabah. Ini karena komunikasi merupakan jembatan agar masyarakat mengetahui keberadaan perbankan syariah dan produk yang dimiliki. Komunikasi pun membutuhkan inovasi dan penyesuaian dari *marketing* agar tetap

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Y, 18 April 2021.

berjalan mengikuti perkembangan saat ini dan informasi yang disampaikan mudah dijangkau oleh masyarakat.

C. Analisis Data

1. Strategi *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya

Marketing communication merupakan pesan yang disampaikan kepada dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Kondisi tersebut membuat diperlukannya sebuah strategi agar komunikasi pemasaran menjadi efektif. Adapun hasil penelitian terkait strategi *marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 1 (Ex.BNIS) dengan lima strategi *integrated marketing communication* menurut teori Larry Percy yang sudah peneliti paparkan di bab II, sebagai berikut:

a. Identifikasi dan seleksi target yang tepat

Identifikasi dan seleksi sangat diperlukan sebelum *marketing* menyampaikan produk yang dimiliki kepada target. BSI Cabang Palangka Raya memiliki cara menggali informasi calon nasabah yaitu dengan konsep FORM (*family, occupation, recreation, money*). *Marketing* harus menggali informasi sebanyak mungkin sebelum menawarkan produknya, agar tepat sesuai sasaran. Sedangkan Bank Muamalat menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah tersebut, kemudian *marketing* akan menawarkan produk yang mereka miliki kepada calon nasabah.

- b. Memastikan target menentukan pilihan terkait produk yang ada di pasar

Memastikan target menentukan pilihan dengan mengetahui karakternya terlebih dahulu. BSI Cabang Palangka Raya mengetahui karakter calon nasabahnya ketika melakukan proses komunikasi kemudian melihat bagaimana reaksi dari calon nasabah. Jika calon nasabah belum memahami, maka *marketing* kembali menjelaskan lebih detail agar calon nasabah tertarik. Sedangkan Bank Muamalat memiliki trik-trik tersendiri untuk berkomunikasi berdasarkan pengalamannya, dilihat dari perilaku nasabah dalam menanggapi, apakah antusias atau kurang antusias untuk produk yang telah disampaikan. Jika calon nasabah kurang antusias, maka tidak akan dilanjutkan dan akan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah saja.

- c. Menentukan posisi produk

Marketing harus menentukan posisi produk atau yang disebut dengan *positioning* dalam praktek *marketing communication* dan harus memilih bentuk bauran *communication mix* yang sesuai untuk membantu posisi tersebut. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat sangat jarang memberikan perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk bank syariah lain. Lebih banyak

memberikan perbandingan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat sama-sama menggunakan *communication mix* yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) yang berguna untuk mendorong keinginan mencoba atau menggunakan suatu produk tersebut.

d. *Selectivitas* (Penentuan *communication objective*)

Marketing juga melakukan selektivitas untuk menawarkan dan menyampaikan produk yang dimiliki. BSI Cabang Palangka Raya menerapkan *sales promotion* melalui media sosial yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti *instagram* dan *facebook* dengan tujuan mendorong keinginan calon nasabah untuk memilih produk yang dimiliki, bahkan melalui penayangan produk di layar mesin ATM seperti yang diterapkan Bank Muamalat. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat juga menerapkan *direct marketing* untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan secara langsung dari nasabah melalui *whatsapp*.

e. Memilih media yang tepat dan konsisten dengan cara mengkomunikasikan produk.

BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat lebih aktif menggunakan media sosial karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial ketimbang media lainnya seperti televisi, radio, bahkan surat kabar seperti koran dan majalah.

2. Manfaat *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya

Marketing communication dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jika digabungkan, *marketing communication* merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran.

Adapun hasil penelitian terkait manfaat *marketing communication* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palangka Raya 1 (Ex.BNIS) dengan tujuan mencapai tiga tahap perubahan menurut teori Kennedy dan Soemanagara yang sudah peneliti paparkan di bab II, sebagai berikut:

a. Perubahan Pengetahuan

Pada perubahan ini, nasabah menyadari dan mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Untuk mencapai perubahan ini, perlu memberikan pesan terkait informasi penting sebuah produk yang ditawarkan. BSI Cabang Palangka Raya 1, 2, dan 3 mengadakan kunjungan langsung ke instansi-instansi atau nasabah

yang telah ditargetkan, kemudian akan melakukan presentasi terkait produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan target, memberikan informasi keunggulan dan kegunaan produk tersebut, menjawab pertanyaan dari penerima, serta memberikan kontak personal agar penerima mudah menghubungi kapan saja. Bank muamalat Cabang Palangka Raya juga melakukan kepada nasabahnya, termasuk instansi yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat seperti Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

b. Perubahan Sikap

Pada perubahan ini yang dikehendaki adalah perubahan sikap ke arah yang positif. Perubahan positif yang dimaksud mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, ketertarikan pada produk tersebut, kemudian mendorong untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. BSI Cabang Palangka Raya 1 dan 2 memberikan informasi lebih terkait produk yang ditawarkan, kemudian memberikan semacam *benefit* seperti tempat minuman, kalender, dsb kepada nasabah setelah melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini berpotensi mengubah sikap konsumen menjadi sebuah ketertarikan. BSI Cabang Palangka Raya 1 juga mendapat *referral* ketika mempromosikan produknya kepada *developer*. Karena akan saling menguntungkan.

Pada *marketing* BSI Cabang Palangka Raya 3 harus menguasai beberapa dasar agar mampu mengubah perilaku nasabah

tersebut ke arah yang positif, artinya keinginan untuk mencoba produk yang akan mendorong nasabah tersebut akan memilih dan menggunakan produk yang telah dipromosikan. Dasar-dasar tersebut antara lain yaitu mendengarkan apa yang ingin disampaikan nasabah, memahami karakter nasabah, meyakinkan *service* terbaik, dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya pun sebelum melakukan komunikasi harus mengetahui karakter nasabah terlebih dahulu. *Marketing* harus mengetahui trik-trik untuk berkomunikasi berdasarkan pengalaman. Kemudian ada ketika penawaran produk tertentu kepada nasabah, tentunya tidak langsung menuju ke pokok permasalahan, biasanya diawali dengan menanyakan kabar nasabah, atau menanyakan hal-hal lain yang biasanya umum dilakukan untuk membuka komunikasi. Dari situ, *marketing* bisa dilihat bagaimana perilaku nasabah dalam menanggapi, jika dalam menanggapi nasabah kurang antusias biasanya *marketing* tidak akan melanjutkan, karena penawaran produk tentunya tidak bisa dengan paksaan dan memang harus sesuai dengan kebutuhan nasabah. Juga ketika reaksi nasabah masih belum tertarik, bisa ditawarkan produk lain yang mungkin nasabah lebih memerlukan produk tersebut.

c. Pembentukan Sikap dan Perilaku Loyalitas

BSI Cabang Palangka Raya 1 memiliki dana khusus promosi yang digunakan untuk memberikan semacam hadiah atau bonus

kepada nasabah. Kemudian, pada nasabah pembiayaan, terdapat layanan lebih seperti dalam hal seperti membantu melengkapi berkas pengajuan pembiayaan, membantu proses pengajuan lebih cepat tanpa harus menunggu di *customer service*, dll.

Sama seperti BSI Cabang Palangka Raya 1, BSI Cabang Palangka Raya 2 dan 3 juga memiliki dana khusus promosi yang digunakan untuk memberikan semacam hadiah atau bonus kepada nasabah. Kemudian, memberikan pelayanan lebih serta harus memberikan kesan akrab kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman ketika berkomunikasi dan memberikan keluhan kepada *marketing*. BSI Palangka Raya 2 juga rutin mengunjungi instansi yang telah menggunakan produknya untuk bersilaturahmi, seperti di Kantor Kemenag Kota Palangka Raya yang menggunakan produk mitraguna berkah untuk *payroll* gaji pegawainya.

Kemudian, untuk menjaga loyalitas nasabah, Bank Muamalat Cabang Palangka Raya selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam artian, lebih menawarkan solusi melalui produk yang dimiliki. Dengan begitu, kepercayaan dari nasabah terhadap produk bank Muamalat akan tumbuh dengan sendirinya. Juga lebih banyak memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabah. Maka tanpa bonus pun, nasabah tetap akan loyal pada bank Muamalat.

d. Persamaan dan perbedaan

Manfaat *marketing communication* pada perbankan syariah terdapat tiga perubahan yang terjadi pada calon nasabah ketika komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan baik. Perubahan pertama yaitu perubahan pengetahuan. Calon nasabah mulai mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk tersebut dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Pada BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 serta Bank Muamalat Palangka Raya memiliki kesamaan dalam mencapai perubahan ini, yaitu dengan melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi atau tempat calon nasabah kemudian menyampaikan informasi produknya melalui presentasi singkat dan memberikan brosur yang berisi informasi produk yang disampaikan dari definisi produk, akad yang digunakan, syarat umum yang dipenuhi, dll.

Perubahan kedua yaitu perubahan perilaku yang mengarah kepada keinginan nasabah untuk mencoba produk tersebut dan mendorong nasabah untuk menggunakannya. BSI Palangka Raya 1, 2, 3 dan Bank Muamalat memiliki kesamaan untuk mengubah perilaku nasabah yaitu terlebih dahulu mengetahui karakter nasabah tersebut, dengan begitu akan lebih mudah menarik perhatian nasabah tersebut sesuai dengan karakternya. Kemudian BSI Palangka Raya 1 dan 2 juga memberikan semacam *benefit* setelah menyampaikan informasi produknya seperti kalender, tempat minum, dll. Sedangkan BSI

Palangka Raya 3 lebih memberikan *trust* untuk pelayanan terbaik sampai akhir. Berbeda dengan Bank Muamalat, ketika nasabah tersebut tidak tertarik dengan produk yang disampaikan, Bank Muamalat akan menawarkan produk lain yang mungkin nasabah lebih memerlukan produk tersebut sebagai solusinya.

Perubahan ketiga yaitu terbentuknya loyalitas nasabah agar nasabah tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus menggunakannya. BSI Palangka Raya 1, 2 dan 3 memiliki kesamaan yaitu dengan memberikan bonus kepada nasabah yang memang memiliki banyak dana nya kepada bank serta memberikan pelayanan lebih kepada nasabahnya. BSI Palangka Raya 1 juga memiliki *list* ulang tahun nasabah kemudian memberikan ucapan lewat *contact person* nasabah tersebut. BSI 2 dan 3 menjaga loyalitas nasabahnya dengan lebih sering silaturahmi ke nasabahnya dan memunculkan kesan akrab, juga tetap membangun hubungan baik meskipun nasabah tersebut tidak lagi menggunakan produknya. Berbeda dengan Bank Muamalat, yang tidak terlalu memprioritaskan bonus, tetapi lebih kepada pelayanan yang baik dan sering menawarkan solusi dari keluhan nasabahnya.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan maka peneliti membuat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Manfaat *Marketing Communication* Bank Syariah Palangka Raya

No.	Bank Syariah	Persamaan	Perbedaan
1.	BSI Palangka Raya 1	Melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi atau tempat calon nasabah, memberikan brosur yang berisi informasi produk, memberikan pelayanan yang baik.	Memberikan <i>benefit</i> , memberikan ucapan ulang tahun kepada nasabah.
2.	BSI Palangka Raya 2	Melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi atau tempat calon nasabah, memberikan brosur yang berisi informasi produk, memberikan pelayanan yang baik.	Memberikan <i>benefit</i> , rutin memberikan dukungan untuk kegiatan instansi, silaturahmi kepada nasabah
3.	BSI Palangka Raya 3	Melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi atau tempat calon nasabah, memberikan brosur yang berisi informasi produk, memberikan pelayanan yang baik.	Memberikan <i>trust</i> untuk pelayanan terbaik sampai akhir, silaturahmi kepada nasabah
4.	Bank Muamalat Palangka Raya	Melakukan kunjungan silaturahmi ke instansi atau tempat calon nasabah, memberikan brosur yang berisi informasi produk, memberikan pelayanan yang baik.	Menawarkan produk lain yang mungkin nasabah lebih memerlukan produk tersebut sebagai solusinya, tidak terlalu memprioritaskan bonus, tetapi lebih kepada pelayanan yang baik dan sering menawarkan solusi dari keluhan nasabahnya.

Berdasarkan manfaat *marketing communication*, baik dari segi *funding* maupun *lending*, seorang *marketing* memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah. Tidak hanya itu, seorang *marketing* juga harus memiliki *interpersonal skill* yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan dan berorientasi pada target yang ditetapkan. Dilihat dari segi *funding* (penghimpunan dana) dalam menarik calon nasabah, pihak *marketing* BSI Palangka Raya 1, 2 dan 3 serta Bank Muamalat mampu menyampaikan informasi produknya melalui presentasi singkat dan memberikan brosur yang berisi

informasi produk yang disampaikan dari definisi produk, akad yang digunakan, syarat umum yang dipenuhi, dll.

Dilihat dari segi *lending* (pembiayaan), seorang *marketing* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah. BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 serta Bank Muamalat melakukan kunjungan ke tempat nasabahnya, selain untuk silaturahmi, *marketing* juga akan kembali mempromosikan produknya yang lain karena telah mendapat kepercayaan pada produk sebelumnya sehingga akan menimbulkan perubahan pengetahuan, perilaku dan terbentuknya loyalitas dari nasabah itu sendiri. BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 bahkan mampu menjaga hubungan baik kepada nasabah yang tidak lagi menggunakan produknya. Sedangkan Bank Muamalat dalam menjaga hubungannya dengan nasabah, selain mengunjungi nasabahnya, *marketing* juga memperhatikan masalah yang terjadi dengan nasabah tersebut, kemudian akan mencoba menawarkan solusi melalui produk yang dimiliki.

3. Peran *Marketing Communication* Pada Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya

Marketing communication berperan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut

sebagai bauran promosi. Terdapat lima bauran promosi yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation dan publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan tatap muka), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

a. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk penyajian dan promosi BSI Cabang Palangka Raya 1 dilakukan melalui media social yang berdaya luas yang memungkinkan *marketing* dapat mengulang pesan berulang kali. Ini dengan tujuan nasabah akan menerima dan membandingkan pesan produk yang ditawarkan dengan produk bank lain. BSI Palangka Raya 2 dan 3 sudah sangat jarang menggunakan bauran promosi periklanan. Bank Muamalat pun tidak menggunakan bauran promosi ini baik di televisi maupun media cetak dikarenakan masyarakat sekarang lebih mudah dijangkau dengan media sosial.

b. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling yaitu penjualan tatap muka dengan berinteraksi langsung dengan sales-sales dan melakukan penyampaian pesan terkait produk yang ditawarkan, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Dalam penjualan tatap muka, BSI Cabang PalangkaRaya 1 melakukan kunjungan langsung dengan nasabah yang sudah ditargetkan atau instansi-instansi tertentu seperti Kalteng Pos dan Bulog, kemudian melakukan pemberian edukasi seputar produk yang ditawarkan dengan lebih detail. Melalui

penjualan tatap muka, tingkat *awareness* konsumen akan lebih tinggi.

BSI Palangka Raya 2 juga melakukan kunjungan ke instansi yang telah menggunakan produknya seperti Kantor Kemenag Kota Palangka Raya yang menggunakan produk Mitraguna Berkah. Kunjungan tersebut selain untuk bersilaturahmi, juga untuk kembali mempromosikan produk BSI yang lainnya. BSI Palangka Raya 3 lebih banyak melakukan kunjungan ke toko-toko besar dan UMKM untuk mempromosikan produk pembiayaannya. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya juga melakukan kunjungan ke setiap nasabahnya, sama seperti BSI Palangka Raya 2, selain untuk bersilaturahmi, juga untuk kembali menawarkan beberapa solusi melalui produk yang dimiliki.

c. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

BSI Cabang Palangka Raya 1 melakukan program-program pada hari tertentu seperti bulan ramadhan, idul adha, dll kepada masyarakat. Selain itu BSI Palangka Raya 2 dan 3 melakukan program-program yang sama di hari-hari yang penting. Seperti HAB (Hari Amal Bakti) Kantor Kemenag Kota Palangka Raya, BSI Palangka Raya 2 mengirimkan dukungan berbentuk spanduk untuk program Kemenag. Bank Muamalat pun melakukan program-program tersebut untuk instansi yang telah bekerja sama dengannya.

d. Sales Promotion

Sales promotion yaitu promosi penjualan dengan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen memilih dan mencoba produk yang ditawarkan melalui media social yang sering dijangkau oleh masyarakat, seperti *facebook* dan *instagram* yang diterapkan oleh BSI Palangka Raya bahkan melalui penayangan produk di layar mesin ATM seperti yang diterapkan Bank Muamalat.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung yang menggunakan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari nasabah dan calon nasabah. Baik BSI Palangka Raya maupun Bank Muamalat Palangka Raya memiliki kontak seperti via *whatsapp* yang memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui informasi produk dan memberikan keluhan secara langsung kepada pihak bank.

f. Persamaan dan Perbedaan

BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 melakukan periklanan di media sosial namun sangat jarang menggunakan bauran promosi ini. Sedangkan Bank Muamalat tidak menggunakan bauran promosi periklanan ini. Keempat bank syariah ini juga sama-sama menggunakan bauran promosi *personal selling* (penjualan tatap

muka) seperti kunjungan langsung ke nasabah untuk silaturahmi sekaligus melakukan promosi produknya yang lain. Begitu pula bauran promosi *public relation and publicity*, dengan memberikan dukungan berbentuk spanduk atau semacamnya untuk mendukung kegiatan instansi atau hari-hari penting yang diadakan instansi tersebut.

BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 juga sama-sama menggunakan bauran promosi *sales promotion* di media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, berbeda dengan BSI, Bank Muamalat melakukan *sales promotion* dengan mencantumkan promosi produk dalam penayangan di layar mesin ATM. Kemudian, untuk *direct marketing*, keempat bank ini menggunakan aplikasi *whatsapp* untuk berhubungan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah yang memerlukan informasi lebih lanjut dan jika memiliki keluhan yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh bank syariah baik itu BSI maupun Bank Muamalat.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan maka peneliti membuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Persamaan dan Perbedaan Peran Marketing Communication
Antar Bank Syariah Palangka Raya**

No.	Bank Syariah	Persamaan	Perbedaan
1.	BSI Palangka Raya 1	Jarang menggunakan periklanan, menggunakan <i>Personal selling</i> (Kunjungan langsung), <i>Public Relation and publicity</i> (Memberikan dukungan untuk program tertentu), <i>sales promotion</i> (melalui media sosial <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>), dan <i>direct marketing</i> (hubungan melalui <i>contact person whatsapp</i>).	-
2.	BSI Palangka Raya 2	Jarang menggunakan periklanan, menggunakan <i>Personal selling</i> (Kunjungan langsung), <i>Public Relation and publicity</i> (Memberikan dukungan untuk program tertentu), <i>sales promotion</i> (melalui media sosial <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>), dan <i>direct marketing</i> (hubungan melalui <i>contact person whatsapp</i>).	-
3.	BSI Palangka Raya 3	Jarang menggunakan periklanan, menggunakan <i>Personal selling</i> (Kunjungan langsung), <i>Public Relation and publicity</i> (Memberikan dukungan untuk program tertentu), <i>sales promotion</i> (melalui media sosial <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>), dan <i>direct marketing</i> (hubungan melalui <i>contact person whatsapp</i>).	-
4.	Bank Muamalat Palangka Raya	Menggunakan <i>Personal selling</i> (Kunjungan langsung), <i>Public Relation and publicity</i> (Memberikan dukungan untuk program tertentu), dan <i>direct marketing</i> (hubungan melalui <i>contact person whatsapp</i>).	Tidak menggunakan periklanan dan menggunakan <i>sales promotion</i> (melalui penayangan produk di layar mesin ATM).

Peran lain dari *marketing communication* pada perbankan syariah adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk bank syariah lain baik dari segi kualitas maupun kuantitas. BSI Cabang Palangka Raya 1, 2 dan 3 sangat jarang memberikan informasi pembeda baik dari segi kualitas maupun kuantitas produknya dengan bank syariah lain. Lebih banyak memberikan informasi perbandingan antara produk bank syariah dengan produk bank konvensional. Sedangkan Bank Muamalat Cabang Palangka Raya pun tidak memberikan informasi pembeda baik dari segi kualitas maupun kuantitas produknya dengan bank syariah lain kecuali nasabah tersebut yang meminta perbandingan untuk meyakinkan pilihannya dan tentu tanpa ada unsur menjelekkan produk bank syariah lain.

Berdasarkan peran *marketing communication*, baik dari segi *funding* maupun *lending*, seorang *marketing* memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah. Tidak hanya itu, seorang *marketing* juga harus memiliki *interpersonal skill* yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan dan berorientasi pada target yang ditetapkan dengan bauran promosi yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation dan publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan tatap muka), serta *direct marketing* (pemasaran langsung). BSI Palangka Raya 1, 2, dan 3 menggunakan hampir seluruh bauran promosi tersebut, sedangkan Bank Muamalat

hanya menggunakan empat bauran promosi kecuali periklanan untuk memperluas jaringan agar masyarakat mengetahui produk bank syariah.

Dilihat dari segi *funding* (penghimpunan dana) dalam menarik calon nasabah, pihak *marketing* BSI Palangka Raya 1, 2 dan 3 serta Bank Muamalat mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas produk tersebut kepada nasabah ataupun calon nasabah dan memiliki kecakapan untuk menjawab setiap pertanyaan calon nasabah yang masih perlu penjelasan dengan menyertakan hal yang menarik calon nasabah tersebut untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, dilihat dari segi *lending* (pembiayaan) dalam melakukan *marketing communication* untuk menarik calon nasabah, pihak *marketing* BSI Palangka Raya 1, 2 dan 3 memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah, juga mampu memperluas jaringan sehingga memberikan kesan kepercayaan lebih yang akan berdampak baik bagi BSI itu sendiri, karena ketika nasabah percaya dan yakin untuk mengajukan pembiayaan di BSI tersebut, kepercayaan ini akan menyebar dengan sendirinya menjadi rekomendasi untuk keluarga maupun kerabat dari nasabah itu sendiri. Bank Muamalat Palangka Raya pun mampu memperluas jaringan dan memberikan solusi yang diperlukan untuk nasabahnya sehingga menimbulkan kepercayaan yang baik bagi nasabah itu sendiri kemudian juga menjadi rekomendasi untuk keluarga maupun kerabat dari nasabah itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat memiliki beberapa perencanaan untuk menerapkan strategi *marketing communication* yaitu identifikasi dan seleksi target yang tepat, memastikan target menentukan pilihan terkait produk yang ada di pasar, *positioning*, *selectivitas*, dan memilih media yang tepat dan konsisten dengan cara mengkomunikasikan produk. BSI Cabang Palangka Raya memiliki cara menggali informasi calon nasabah yaitu dengan konsep FORM (*family, occupation, recreation, money*). Sedangkan Bank Muamalat menyesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh calon nasabah tersebut, kemudian *marketing* akan menawarkan produk yang dimiliki kepada calon nasabah. BSI Cabang Palangka Raya dan Bank Muamalat jarang memberikan perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk bank syariah lain tetapi memberikan perbandingan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional, juga lebih aktif menggunakan media sosial karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial ketimbang media lainnya seperti televisi, radio, bahkan surat kabar seperti koran dan majalah.
2. Manfaat *marketing communication* perbankan syariah di Kota Palangka Raya menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan perilaku, dan pembentukan loyalitas nasabah. Dilihat dari segi *funding*, pihak

marketing BSI Palangka Raya dan Bank Muamalat mampu menyampaikan informasi produknya melalui presentasi dan memberikan brosur yang berisi informasi produk yang disampaikan dari definisi produk dan akad yang digunakan serta syarat umum yang dipenuhi. Dilihat dari segi *lending*, seorang *marketing* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah. BSI Palangka Raya dan Bank Muamalat mengunjungi nasabahnya, selain untuk silaturahmi, *marketing* juga akan kembali mempromosikan produknya yang lain karena telah mendapat kepercayaan pada produk sebelumnya sehingga akan menimbulkan perubahan pengetahuan, perilaku dan terbentuknya loyalitas dari nasabah.

3. *Marketing Communication* pada BSI Cabang Palangka Raya maupun Bank Muamalat Cabang Palangka Raya berperan penting untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produknya dengan menggunakan beberapa bauran promosi yang terdiri dari *personal selling* (penjualan tatap muka/perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dilihat dari segi *funding*, dalam menarik calon nasabah, pihak *marketing* BSI Palangka Raya dan Bank Muamalat mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, baik

itu dari segi kualitas maupun kuantitas produk tersebut kepada nasabah ataupun calon nasabah dan memiliki kecakapan untuk menjawab setiap pertanyaan calon nasabah. Dilihat dari segi *lending*, pihak *marketing* BSI Palangka Raya dan Bank Muamalat memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah, juga mampu memperluas jaringan sehingga memberikan kesan kepercayaan lebih yang akan berdampak baik bagi BSI. Kepercayaan ini akan menyebar dengan sendirinya menjadi rekomendasi untuk keluarga maupun kerabat dari nasabah.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. BSI Cabang Palangka Raya diharapkan lebih menggunakan bauran promosi dengan maksimal agar manfaat *marketing communication* juga lebih besar baik itu untuk pihak bank maupun nasabahnya. Selain itu, evaluasi dalam setiap kinerja penting untuk memahami kendala-kendala yang ada kemudian menemukan solusinya.
2. Bank Muamalat Cabang Palangka Raya diharapkan lebih rutin melakukan evaluasi terkait pembentukan loyalitas nasabah. Selain memberikan pelayanan terbaik, seharusnya juga diimbangi dengan tindakan komunikasi lebih luas dan bersilaturahmi dengan nasabah juga merupakan upaya pembentukan loyalitas nasabah kepada bank.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afifuddin, dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2012.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF. 2000.
- Djarmiko, Yayat Hayati. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Djazuli, A dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: Rajawali Press. 2001.
- Firdaus, Muhammad, dkk. *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan. 2005.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Kamsil, C.S.T, dkk, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika. 2002.
- Karim, Adiwarmen A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2004.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Erlangga. 2008.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 1994.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2004.

- Morrisan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT RemajaRosdakarya. 2002.
- Nurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Rivai, Veithzal, dkk. *Bank and Financial Institution Management (Conventional and Sharia System)*. Jakarta: PT RajaGafindo Persada. 2007.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2012.
- Soekanto, Soejono. *Sosiologi sebagai pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2001.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Suharputra, Uhar. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Timdakan*. Bandung : PT Refika Aditama. 2012.
- Suprayogo, Imam, dan Toroni. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Susanto, Hery, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Tisnawati, Ernie dan Kurniwan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Utama, I Gusti Bagus Rai Utama, dan Ni Made Eka Mahadewi. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset. 2012.

B. Skripsi dan Jurnal

- Indika, Deru R. dan Cindy Jovita. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 1 No. 1. Juni 2017.
- Ismiyanti, Nina. *Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya*. Tesis Strata II. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2019.
- Lestari, Sinta Petri. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan*. Jurnal Interaksi. Vol.4 No.2. Juli 2015.
- Mardiana, Siska. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. Jurnal Komunikasi. Vol.2 No.2, Mei –Agustus.
- Marliana, Vina. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- Maulidasari, Cut Devi dan Yusnaidi. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*. Jurnal Bisnis dan Strategi Manajemen. Vol.2 No.2. 2018.
- Moniaga, Neno Arista, dkk. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bintung*. E-Journal Acta Diurna. Vol.6, No.1. 2017.
- Mulyandi, M.R dan Estika P. Sani. *Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus E-Commerce Indonesia)*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Vol. 3 No. 1, Maret 2020.
- Nurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Putri, Rizqi Saudiah Destia, dkk. *Komunikasi Pemasaran Pada PT.Bank Mandiri Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah*. Artikel Penelitian Mahasiswa. Universitas Jawa Timur. 2013.
- Rachmawati, Fitri. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*

Pahlawan Ekonomi Surabaya.. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Reszetisia Intani. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat di Kotabumi*, Tesis Strata II, Lampung: Universitas Lampung. 2016.

Srisusilawati, Popon. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syari'ah. Vol.1. No.1. Juli 2017.

Sukmaryati, Riska. *Strategi Komunikasi Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syari'ah Cabang Bandung*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia. 2018.

Wilardjo, Setia Budhi. *Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia*. Jurnal Unimus. Vol.2 No.1. 2005.

C. Internet

Analisa Daily. *Visi, Misi, dan Strategi Bisnis Hasil Merger 3 Bank Syariah Nasional*, <https://analisadaily.com/> (Online 18 Maret 2021).

Bank Syariah Indonesia, <https://ir-bankbsi.com> (Online 18 Maret 2021).

Bank Syariah Mandiri, <http://www.syariahmandiri.co.id/> (Online 7 April 2021).

BNI Syariah, <http://www.bnisyariah.co.id/home.do> (Online 7 April 2021).

Suara Manado. *BRI Syariah Membuka Layanan Kantor Cabangnya di Manado*, www.suaramanado.com (Online 8 April 2021).