

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN NASABAH NON MUSLIM:
PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION***

SKRIPSI



Oleh

FIRDA FARIHA

NIM : 17540003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN NASABAH NON MUSLIM:
PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION***

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh

FIRDA FARIHA

NIM : 17540003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN NASABAH NON MUSLIM:
PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION***

SKRIPSI

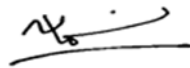
Oleh

FIRDA FARIHA

NIM : 17540003

Telah disetujui, pada tanggal 05 November 2021

Dosen Pembimbing,



Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIDT 19801109201608012053

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Sri Rahayu SE., MM.

NIP. 19770826200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN NASABAH NON MUSLIM:
PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION

SKRIPSI

Oleh
FIRDA FARIHA
NIM : 17540003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada 24 September 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Kurniawati Meylianingrum, M.E.
NIP. 199205022019032029


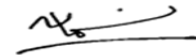
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT.19801109201608012053

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Sri Rahayu SE., MM.
NIP. 19770826200801 2 011

PERSEMBAHAN



Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk :

Keluargaku

Kedua orang tua saya bapak H. Musadikin dan ibu Mubsirah yang selalu mendukung saya dan mendoakan saya dari kecil sampai sekarang, banyak sudah pengorbanan beliau semoga bapak dan ibu selalu sehat wal-'aafiyat, semoga saya bisa membalas jasa beliau menjadi anak yang sukses seperti yang beliau harapkan. Dan juga kepada adik-adikku tercinta Fadil Muhammad Taufikurrahman dan Fadlan Muhammad Almadin, semoga selalu diberi kesehatan dan panjang umur, semoga menjadi anak yang sholeh. Ingat selalu pesan bapak jangan lupa untuk selalu membaca sholawat. Semoga kita selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT dan menjadi anak yang sukses di dunia maupun akhirat.

Diriku sendiri

Terimakasih telah menjadi sosok yang tangguh untuk diriku. Terimakasih telah menjadi dewasa dan mandiri. Terimakasih untuk tidak pernah mengeluh. Terimakasih telah bertahan hingga detik ini. Terimakasih telah kuat bertahan dengan kerasnya kehidupan. Terimakasih telah menjadi pribadi yang terus berusaha lebih baik. Kamu hebat kamu kuat, Malang adalah kota tujuanku untuk menuntut ilmu, dari awal aku memutuskan untuk pergi ke Malang dengan modal nekat sendiri berawal dari naik travel hingga terbiasa pulang pergi naik motor, setiap pulang ke Bali dan Berangkat ke Malang lagi sudah mulai bawa motor sendiri, terimakasih untuk diriku sendiri sudah mau berjuang meskipun aku tidak sanggup, yang aku harapkan semoga pengorbananku tidak sia-sia.

MOTTO

“Bahagia itu tujuan, kecewa adalah jalan, seseorang tidak akan sampai pada tujuan tanpa melewati jalan” (Penulis)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al Baqarah: 286)

*“So remember Me, I will remember you”
(QS. Al Baqarah: 152)*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firda Fariha

NIM : 17540003

ProgramStudi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication*”** ini sepenuhnya karya sendiri dan tidak ada plagiasi dari karya orang lain untuk diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan disalah satu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 13 September 2021



Firda Fariha

17540003

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayanya dan Sholawat serta salam *alhamdulillahirobbil'aalamin*, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication*”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam kebaikan, yakni *Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dan moral dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan S1 perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda (H. Musadikin), dan Ibu (Mubsirah) yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan moril, material maupun spiritual.

7. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.
8. Bapak Musai Harjuno, Bapak Dedy Pamungkas, Ibu Wulan Suwatami selaku pihak PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar yang telah membantu peneliti untuk bisa melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar.
9. Dan seluruh karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Calon Pendampingku Muhammad Khoirul Ulum yang selalu menemani dengan kesabaran dan selalu mendukungku.
11. Teman-temanku yang di Bali maupun di Malang. Terima Kasih atas dukungan dan semangatnya.
12. Seluruh teman-teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) angkatan 2017 yang selalu memberi semangat.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Dalam penulisan ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu saran dan kritik diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Skripsi ini. Demikian kata pengantar dari penulis, semoga hasil penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. khususnya upaya-upaya peningkatan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukkan kita jalan yang lurus dan melimpahkan berkah serta ridha Nya, Amiin.

Malang, 25 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Strategi	28
2.2.2 Komunikasi.....	31
2.2.3 Pemasaran	32
2.2.4 Integrated Marketing Communication.....	33
2.2.5 Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Islam.....	37

2.3	Kerangka Berfikir	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2	Lokasi Penelitian	42
3.3	Subyek penelitian atau informan	43
3.4	Data dan Jenis Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Analisis Data	46
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Bank Syariah Indonesia	52
4.1.2	Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non Muslim.....	64
4.1.3	Kendala Dan Solusi Implementasi Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non-Muslim	77
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.2.1	Analisis Implementasi Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non- Muslim	82
4.2.2	Analisis Kendala dan Solusi Dalam Implementasi Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non-Muslim	85
BAB V	90
PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Informan Internal	44
Tabel 4.2 Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber	70
Tabel 4.3 Reduksi Data Kendala dan Solusi	81
Tabel 4.4 Hasil Rekapitulasi Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 3.6.1	Triangulasi Sumber Data.....	50
Gambar 3.6.2	Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	50
Gambar 3.6.3	Triangulasi Waktu.....	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pelaksanaan Penelitian Skripsi BSI KC Denpasar
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Biodata Peneliti
- Lampiran 7 Turnitin

ABSTRAK

Firda Fariha. 2021. SKRIPSI. Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan *Integrated Marketing Communication*”

Pembimbing :Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Kata Kunci :Periklanan dan Promosi, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung

Bank Syariah Indonesia atau sekarang dikenal dengan nama BSI yang berdiri di pulau Bali dengan Mayoritas beragama non Muslim, meskipun banyak kendala yang harus dihadapi. Bank Syariah Indonesia (BSI).Mampu berdiri ditengah-tengah masyarakat non Muslim.Persaingan bank syariah dan bank konvensional yang ada di bali memang sangat berbanding jauh, karena beberapa hal yang menyebabkan bank konvensional lebih banyak diminati masyarakat bali dari pada bank syariah. Oleh karena itu BSI harus memikirkan strategi untuk menarik nasabah yang beragama muslim dan non-muslim. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Denpasar. Oleh karena itu BSI harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga bisa lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat muslim maupun Non-Muslim.

Tujuan dari penelitian ini yaitu yang pertama untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi IMC produk BSI cabang denpasar pada nasabah non muslim yang kedua yaitu untuk mengetahui apa kendala dan solusi implementasi strategi IMC Produk BSI pada nasabah non muslim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi dan wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan analisis kualitatif deskriptif yang melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, *Display Data*, Menarik kesimpulan, dan Validitas dan Reabilitas Data.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Indonesia atau BSI cabang Denpasar menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan 4pendekatan IMCyaitu Periklanan dan Promosi (*Advertising and Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), danHubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*)serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sedangkan untuk kendala yang hadapi yaitu terkait masalah teknis seperti sitilah pada produk BSI yang menggunakan bahasa arab, untuk solusinya yaitu pihak BSI selalu meberikan pelayanan maksimal dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dan melakukan sosialisasi terkait produk BSI.

ABSTRAC

Fariha, Firda. 2021. *THESIS. Title: “Marketing Communication Strategy of Indonesian Islamic Bank (BSI) Products with Non-Muslim Customers: Integrated Marketing Communication Approach”*

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Keywords : *Promotion and advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*

Indonesian Islamic Bank which is known as BSI that is located in Bali island with the majority of non-Muslim society, although many constraints to be faced, Indonesian Islamic Bank (BSI) could stand in the midst of non-Muslim society. The competition between Islamic banks and conventional banks in Bali is indeed very far because of some aspects that affect conventional bank is more desirable than Islamic bank to the society in Bali. Therefore, Indonesian Islamic Bank has to think about the strategy to attract the Muslim and non-Muslim customers. Marketing communication strategy is one of the strategies to spread the information, influence, persuade, and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and loyal to the products offered by Indonesian Islamic Bank Denpasar branch. That’s why Indonesian Islamic Bank should use a good marketing communication strategy so that can be more recognized and accepted by the Muslim and non-Muslim society.

This research aims to; first is to determine how the implementation of integrated marketing communication strategy of Indonesian Islamic Bank’s products Denpasar branch towards non-Muslim customers. Second is to determine what is the constraints and the solutions to the implementation of integrated marketing communication strategy of Indonesian Islamic Bank’s products towards non-Muslim customers. This research uses qualitative method with descriptive approach. The data collection techniques are by means of observation, interviews and documentations. The data analysis technique is descriptive qualitative which goes through several stages, namely data reduction, display data, drawing conclusion, validity and readability data.

Based on the conducted analysis result, it is concluded that Indonesian Islamic Bank Denpasar branch uses marketing communication strategy using four Integrated Marketing Communication approaches, namely promotion and advertising, personal selling, public relation, and direct marketing. As for the constraints faced, that is related to technical problems such as terms on Indonesian Islamic Bank products that use Arabic, the solution is to provide maximum service by approaching the society and conducting socialization related to Indonesian Islamic Bank products.

الملخص

فردا فريحة. 2021. "استراتيجية الاتصال التسويقي لمنتجات البنك الإسلامي الإندونيسي مع العملاء غير المسلمين: بمنظور الاتصالات التسويقية المتكاملة" بحث جامعي، قسم المصارف الإسلامية، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: نهاية أسلمة الصالحة، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: الإعلان والترويج، المبيعات الخاصة، والعلاقات المجتمعية، التسويق المباشر.

البنك الشريعة الإندونيسي أو المعروف الآن باسم BSI والذي يقع في جزيرة بالي ومعظمهم من غير المسلمين، البنك الشريعة الإندونيسي (BSI). قدرة على الوقوف في وسط المجتمعات غير المسلمة. على الرغم من وجود العديد من العقبات للتغلب عليها. المنافسة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في بالي هي في الواقع متباعدة للغاية. بسبب العديد من الأشياء التي تجعل البنوك التقليدية أكثر جاذبية لشعب بالي من البنوك الشريعة. لذلك ، يجب أن تفكر في استراتيجية لجذب العملاء من المسلمين وغير المسلمين. استراتيجية الاتصال التسويقي هي واحدة لنشر المعلومات والتأثير والإقناع، وتذكير السوق المستهدف للشركة ومنتجاتها بالاستعداد لقبول وشراء والولاء للمنتجات التي يقدمها فرع بنك الشريعة الإندونيسي في دينباسار. لذلك ، يجب أن تستخدم BSI استراتيجية اتصالات تسويقية جيدة حتى يمكن أن تكون معروفة ومقبولة بشكل أفضل من قبل المجتمعات المسلمة وغير المسلمة.

وهذا البحث يهدف إلى (1) معرفة كيفية تنفيذ استراتيجية IMC لفرع دينباسار من منتج BSI للعملاء غير المسلمين، (2) تحديداً ما هي العقبات والحلول التي تحول دون تنفيذ استراتيجية BSI Product IMC للعملاء غير المسلمين. يستخدم هذا البحث المنهج النوعي مع المنهج الوصفي. تقنيات جمع البيانات هي عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تقنية تحليل البيانات هي تحليل نوعي وصفي يمر بعدة مراحل ، وهي تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج وصحة البيانات وموثوقيتها.

بناءً على نتائج تحليل البيانات التي تم إجراؤها ، استنتج أن بنك الشريعة الإندونيسي أو BSI في دينباسار يستخدم استراتيجية اتصالات تسويقية باستخدام 4

مناهج IMC. وهي الإعلان والترويج (*Advertising and Promotion*)، المبيعات الخاصة (*Personal Selling*)، والعلاقات المجتمعية (*Public Relation*)، والتسويق المباشر (*Direct Marketing*). أما بالنسبة للعقبات التي تواجهنا وتحديداً ما يتعلق بالمشكلات الفنية مثل المصطلحات الخاصة على منتجات BSI التي تستخدم اللغة العربية. بالنسبة للحل توفر BSI دائماً أقصى خدمة من خلال الاقتراب من المجتمع وإجراء التنشئة الاجتماعية المتعلقة بمنتجات BSI.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah adalah sebagai lembaga yang bergerak dibidang keuangan dan memiliki peranan penting bagi perekonomian suatu negara. Sebagaimana diketahui bahwa bank adalah tempat terjadinya sirkulasi uang dalam suatu negara. Seperti yang dijelaskan dalam Ensiklopedia Indonesia, Bahwa Bank (Perbankan) ialah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Perbankan juga sebagai alat tukar menukar uang dalam bentuk uang atau giral. Sesuai dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 disesuaikan dengan prinsip operasional yang dijalankan pihak bank masing-masing, maka bank dibedakan menjadi dua, yaitu bank konvensional yang berasaskan prinsip bunga bank dan bank syariah yang berasaskan prinsip syariah atau hukum islam. (Khotibul Umam, 2016:1).

Bank Syariah atau bank islam adalah bank yang menggunakan segala operasionalnya, baik pengarahannya maupun penyalurannya (pembiayaan) didasarkan pada sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil tersebut landasan utama bagi bank syariah dalam penghimpunan dana dan memberikan pembiayaannya kepada debitur.

(Amir&Rukmana, 2010:26).

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki berbagai macam kebutuhan dasar menjalani kehidupannya, antara lain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Kebutuhan manusia seperti tempat tinggal akan menjadi kebutuhan dasar tanpa membeda-bedakan suku, ras, agama, jenis kelamin, dan berbagai aspek sosial lainnya.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bank Syariah merupakan bank yang telah menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (masalah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu juga perkembangan bank syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. (<https://www.ojk.go.id>)

Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Sama halnya dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan

trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Lumanauw, Novy (1 Februari 2021) Mengatakan, Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdiri di pulau Bali dengan Mayoritas beragama non Muslim, meskipun banyak kendala yang harus dihadapi. Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu berdiri ditengah-tengah masyarakat non Muslim. Persaingan bank syariah dan bank konvensional yang ada di Bali memang sangat berbanding jauh, karena beberapa hal yang menyebabkan bank konvensional lebih banyak diminati masyarakat Bali dari pada bank syariah, beberapa faktornya yaitu :

1. Mayoritas kota Bali adalah beragama non muslim

2. Masih banyak masyarakat muslim yang beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional tidak ada perbedaan.

Selain itu juga Bank Syariah Indonesia (BSI). Tentunya memiliki strategi untuk mencapainya suatu pendapatan, dijelaskan secara singkat bahwa strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni bagaimana memperdayagunakan sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada (*Active Opposition*) (Pauji, Nawawi, Hakiem, 2015).

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategi*, (Suyanto, 2007). Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat pendapat yang baik kepada konsumen, menggali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik.

Jadistrategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan yang sama, tetapi dengan strategi yang berbeda-beda. Dengan menggunakan metode promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menyangkut periklanan aktivitas komunikasi.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategi*, (Suyanto, 2007) Ada beberapa strategi yang digunakan yaitu : Penetrasi pasar atau penerobosan suatu usaha perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah

nasabah baik secara kualitas dengan melalui promosi dan distribusi secara aktif, strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru ke masyarakat atau perusahaan yang ingin berinvestasi. Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru atau nasabah baru dengan adanya ketertarikan untuk mendirikan cabang baru atau nasabah baru yang cukup strategis menjalin hubungan kerjasama. Dalam perumusan strategi didalamnya mengembangkan visi dan misi suatu perusahaan agar berkembang dengan baik dan menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam jangka panjang sedangkan pelaksanaan strategi tentunya perusahaan menetapkan keberlangsungan suatu perusahaan dengan memotivasi karyawan, dan membuat kebijakan. Membuat struktur perusahaan efektif, mengembangkan, pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dan kinerja organisasi perusahaan. Tahap terakhir dalam manajemen strategi manajer harus menentukan strategi-strategi yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik sehingga dengan adanya evaluasi dapat memperbaiki apa saja yang belum mencapai target tersebut, Strategi juga dapat berubah sewaktu-waktu karna adanya faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya

serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Kevin, 2009).

Komunikasi dalam perbankan yaitu pada saat menawarkan produk bank dalam kegiatan mendorong minat nasabah untuk berinvestasi sehingga adanya minat nasabah. Kemampuan menarik nasabah dengan menggunakan metode komunikasi secara langsung kepada nasabah menjelaskan satu persatu dari produk bank tersebut, strategi tersebut sangat penting untuk keberhasilan bank.

Strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*agement*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*), dalam Morisan (2010:2-3). Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi

Strategi Pemasaran Menurut Kasmir (2010:53) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap

produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2010: 53)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengakui nilai tambahan rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui perintegrasian pesan (Sulaksana, 2007).

Menurut Bruhn dan Schnebelen (2017) IMC yang berpusat pada pelanggan untuk menggarisbawahi sifat dua arah dari proses integrasi komunikasi antar perusahaan, antaseden IMC juga yang menjadi pentingnya relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan, konsekuensi IMC untuk perilaku pasca pembelian yang memahami dan membentuk nilai pesan komunikasi dan IMC sebagai Peran mediasi dari kepuasan pelanggan saat membentuk keputusan pasca pembelian, pelanggan terutama bergantung pada evaluasi keputusan pembelian dan mereka fokus pada kesesuaian antar perusahaan.

Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satu dari pihak *sales/marketing* yang bernama Ibu Wulan Suwatami mengatakan bahwa ada beberapa strategi

dalam komunikasi yaitu strategi PR marketing (*Public Relation*) adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel, perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Menurut ibu Wulan Suwatami mengatakan, Strategi itu juga yang dilakukan untuk menyampaikan ke masyarakat adanya perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan Akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai *benefit*. Keunggulan yang dimiliki dari produk – produk yang ada pada Bank Syariah dan juga fitur – fiturnya serta Digitalisasi yang bersaing dengan bank umum lainnya. Untuk strategi pemasarannya dilakukan dengan cara sosialisasi ke Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, Ke masyarakatan bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakatpun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua.

Butkouskaya et al. (2021), Jurnal internasional menjelaskan bahwa kurangnya pemahaman tentang penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) lintas negara dan perilaku konsumen menjadi kendala bagi perusahaan internasional. Dalam perbandingan antar negara ini, menganalisis anteseden

IMC dan Konsekuensi dari pelanggan perspektif dalam ekonomi maju dan berkembang. Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, tetapi bukan orientasi teknologi, berpengaruh positif terhadap IMC dan secara tidak langsung, perilaku pasca pembelian, di kedua negara. Penelitian IMC dengan menganalisis perspektif pelanggan pada antecedent strategis IMC dan hasil perilaku, peran tidak langsung dari pesan dan konsistensi saluran dan peran mediasi CS dalam hubungan ini. Juga berkontribusi pada teori perilaku pelanggan dengan berfokus pada tahap pasca pembelian dan menganalisis hubungan antar elemen yang sesuai.

Pengambilan keputusan tentang pemasaran alokasi anggaran dan taktik pemasaran di berbagai jenis ekonomi. Ini juga dapat membawa pemahaman yang lebih dalam tentang peran data pasar yang tersedia dan aktivitas pemasaran secara keseluruhan pada efektivitas IMC. Selain itu memahami perspektif pelanggan tentang IMC dan mempelajari perilaku pascapembelian juga kontribusi pada praktik manajerial. Hal ini sangat berharga, mengingat efektivitas implementasi IMC dalam membangun hubungan pelanggan akan sangat bergantung pada perusahaan dan pelanggan. Konsep komunikasi menggarisbawahi pentingnya menjadi relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran sudah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Adelia (2019), dengan judul penelitian *“pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi Pada Masyarakat*

kelurahan amassangan kota palopo)". Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung bersifat positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh Santoso Edi dan Riawan (2017) dengan mengambil judul "*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*" Menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk penghimpun dana adalah dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo. Strategi tersebut dilakukan dengan memberikan penawaran produk yang dimiliki kepada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP dan SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha. BPRS Mitra Mentari Sejahtera menyalurkan pembiayaan konsumtif dan produktif kepada masyarakat.

Penelitian selanjutnya Maulidasari & Yusnaldi (2019), dengan mengambil judul "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*" Hasilnya bahwa 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*.

Penelitian jurnal oleh Indratama & Artanti (2014), dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*" menjelaskan bahwa

variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Putri et al. (2015) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel*” yang menjelaskan tentang teknik strategi komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah dan mengontrol nasabah yang loyal.

Penelitian oleh Rahmatullah (2009), yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor)*”. Yang menjelaskan bahwa Bank XYZ Syariah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada nasabah dan calon nasabahnya, antara lain dengan kegiatan promosi, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Berdasarkan pada pemaparan diatas maka diperlukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran itulah membuat masyarakat muslim di Bali lebih banyak menggunakan jasa dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI). Juga memiliki banyak produk yang akan ditawarkan ke nasabah atau masyarakat yang akan bertransaksi, produk yang akan ditawarkan melihat kebutuhan masyarakat sesuai dengan produk yang ada di Bank. Sehingga mampu

menarik para calon nasabah. Oleh karena itu peneliti kali ini hal yang ingin diketahui yakni bagaimana “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN NASABAH NON MUSLIM : PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION***”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi pokok pembahasan, antara lain:

1. Bagaimana implementasi strategi IMC produk BSI pada nasabah non muslim?
2. Apa kendala dan solusi implementasi strategi IMC produk BSI pada nasabah non muslim?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi IMC produk BSI pada non muslim.
2. Untuk mengetahui apa kendala dan solusi implementasi strategi IMC Produk BSI pada nasabah non muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, antara lain:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan nasabah non muslim.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa tentang strategi komunikasi pemasaran produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

3. Bagi Bank Syariah Indonesia.

Memberikan masukan dan tambahan untuk perbaikan yang menjadi bahan pertimbangan kemajuan Bank Syariah Indonesia (BSI).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu dari berbagai peneliti yang dijadikan suatu pandangan serta referensi. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Adelia (2019), dengan judul penelitian “*pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Amassangan kota palopo)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung terhadap ketertarikan masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo untuk menabung di BRI Syariah. Dan mengetahui variabel komunikasi pemasaran apa yang mendominasi masyarakat sehingga tertarik untuk menabung di BRI Syariah. Seluruh masyarakat Kelurahan Amassangan yang memiliki ketertarikan untuk menabung di BRIS Syariah dan sampelnya sebanyak 98 orang dari 4.045 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling atau secara acak, karena setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, kemudian data dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Periklanan terhadap ketertarikan masyarakat menabung menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, Promosi penjualan

terhadap ketertarikan masyarakat menabung menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, Humas terhadap ketertarikan masyarakat menabung menunjukkan bahwa humas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo, dan Pemasaran langsung terhadap ketertarikan masyarakat menabung menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo. Dari hasil penelitian keempat variabel komunikasi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah, semakin sering melakukan komunikasi pemasaran maka semakin dekat masyarakat dengan BRI Syariah sehingga tertarik untuk menabung. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap ketertarikan menabung di BRI Syariah adalah humas dan pemasaran langsung berpengaruh dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo. Dan berdasarkan dari pernyataan masyarakat kedua variabel ini yang paling dominan, hal ini disebabkan bentuk komunikasi ini dianggap lebih banyak memberikan informasi dan lebih dapat dipercaya karena disampaikan secara langsung, sedangkan periklanan dan promosi penjualan dianggap masih jarang dijumpai, bahkan masyarakat ada yang belum ataupun tidak mengetahui bentuk periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Syariah.

Penelitian jurnal oleh Santoso edi dan Riawan (2017) dengan mengambil judul "*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat*

Syariah (BPRS)” menjelaskan bahwa Bank Syariah dari amal usaha Muhammadiyah yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dan dikembalikan dimasyarakat dalam bentuk utang (kredit). Bank Penkreditan Rakyat Muhammadiyah merupakan bank baru tumbuh dan usia bank tersebut kurang lebih setahun sehingga butuh strategi untuk menarik minat masyarakat. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (William,2016). Sedangkan strategi yang digunakan untuk penghimpun dana adalah dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo. Strategi tersebut dilakukan dengan memberikan penawaran produk yang dimiliki kepada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP dan SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha.BPRS Mitra Mentari Sejahtera menyalurkan pembiayaan konsumtif dan produktif kepada masyarakat.Segmen pasar utama yang dibidik oleh BPRS, Terutama untuk pembiayaan konsumtif, adalah para guru dan staf di sekolah milik Muhammadiyah, staf rumah sakit Muhammadiyah, serta para dosen dan staf universitas Muhammadiyah.Selain itu juga para pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran yang dilakukan dalam menyalurkan pembiayaan untuk keberlanjutan usaha mereka.Jenis pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera terdiri dari dua yaitu pembiayaan mitra karya dan pembiayaan mitra usaha.Kedua unsur pembiayaan tersebut memiliki tingkat resiko yang berbeda.

Penelitian jurnal oleh Maulidasari & Yusnaldi (2019), dengan mengambil judul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*” menjelaskan bahwa PT. Bank Aceh melakukan berbagai upaya sistematis untuk mendapatkan perhatian (attention) dari para calon nasabah maupun para cetak/koran bertujuan untuk melakukan pencitraan perusahaan kepada masyarakat, dimana dalam pemberitaan tersebut PT. Bank Aceh lebih menonjolkan manfaat yang telah diterima oleh masyarakat dari produk keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh. Selain itu PT. Bank Aceh terus melakukan pengembangan *business to business* atau pemerintah sebagai target pasar utama selain sektor keuangan retail. Status PT. Bank Aceh sebagai bank milik Pemerintah Aceh mampu menjadi pendorong utama untuk meningkatkan transaksi keuangan yang menysasar para pegawai negeri dan juga lembaga-lembaga pemerintah. Kekuatan ini terus didorong dan dikembangkan sebagai *added value* untuk membangun *trust* dalam transaksi keuangan bersama PT. Bank Aceh. Komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. Bank Aceh antara lain berupa, iklan melalui media cetak, bilboard, iklan radio, product placement, dan dukungan pemasaran melalui program CRS serta *business to business approach*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini menerangkan kenyataan melalui penjelasan deskriptif yaitu melalui pengumpulan data saat pengamatan di lapangan dan interview. Kegiatan komunikasi pemasaran focus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat local, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi

pemasaran dapat dibentuk yang komunikasi direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam mengambil keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen.

Penelitian jurnal oleh Indratama dan Artanti (2014), dengan judul *“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”* menjelaskan bahwa Penerapan strategi promosi yang dilakukan BSM mampu membantu mendorong pembentukan citra merek tabungan BSM secara menyeluruh, namun saat ini Bank Syariah Mandiri telah melakukan langkah yang cukup efisien guna membentuk citra merek terhadap calon nasabahnya. Edukasi mengenai perbankan syariah serta kelebihan atau keuntungan dari tabungan BSM dijelaskan dengan detail dan jelas secara face to face. Dengan demikian, nasabah tersebut akan timbul rasa percaya dan terbentuk citra positif terhadap merek BSM. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo. Selain itu, karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga

populasinya bersifat infinite. Dengan sample sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling (penarikan sampel secara acak), dimana teknik yang digunakan mengerucut pada penggunaan metode jenis accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan anggapan responden yang diambil memiliki informasi tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent (variabel bebas) yaitu citra merek dan promosi penjualan serta variabel dependent (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

Penelitian oleh Penelitian oleh Putri et al. (2015), yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel”* mengetahui strategi komunikasi dan kepuasan nasabah pada Bank Kalsel dalam mendapatkan kepercayaan nasabah. Untuk mengamati keefektivitasan strategi komunikasi pemasaran pada nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit suatu bank, maka diperlukan beberapa strategi dalam berkomunikasi. Komunikasi yang baik tentu akan menghasilkan efektivitas pesan kepada nasabah. Bank Kalsel sebagai salah satu penyedia layanan jasa perbankan tidak hanya menjual pelayan jasa, melainkan nilai tambah bagi nasabah adalah jenis produk yang ditawarkan, khususnya pada produk kredit. Bank Kalsel menawarkan produk kredit multiguna bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang dapat menikmati fasilitas pinjaman dana uang tunai tanpa adanya jaminan tambahan yang

notabene-nya nasabah diberikan kemudahan untuk menggunakan fasilitas pinjaman tersebut. Agar kepuasan nasabah bisa tercapai, Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin sebagai cabang terbesar di Kalimantan Selatan perlu mengetahui karakteristik nasabah. Selain itu, harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank dapat digunakan sebagai acuan pelayanan untuk peningkatan kualitas pelayan jasa maupun kualitas produk kredit yang diberikan.

Penelitian jurnal oleh Rahmatullah (2009), yang berjudul “ *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor)*”. Yang menjelaskan bahwa Bank XYZ Syariah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada nasabah dan calon nasabahnya, antara lain dengan kegiatan promosi, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank XYZ Syariah, ada beberapa program yang menjadi alasan mengapa nasabah Bank XYZ menambah saldo tabungan, atau menggunakan produk lainnya dari Bank XYZ, kemudian berdampak pada kepuasan dan peningkatan loyalitas nasabah. Sehingga dari sisi *market share*, Bank XYZ Syariah meraih 6,5 persen *market share* dari keseluruhan perbankan syariah, sedangkan dari sisi aset, Bank XYZ Syariah hingga Mei 2008 membukukan aset sebesar 3,02 triliun dengan pembiayaan sebesar 2,30 triliun dan dana pihak ketiga sebesar 2,32 triliun (Kantor Berita Ekonomi Syariah, Pusat Ekonomi Syariah). Dari presentasi yang dicapai oleh Bank XYZ Syariah ini, penulis ingin mengetahui

program-program apakah yang dianggap penting oleh nasabah dan bagaimana kinerjanya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa purposive sampling. Hal ini dikarenakan subjek penelitian bersifat unik yang tidak dimiliki oleh semua orang. Hal ini merujuk pada kebutuhan pada subjek yang menjadi nasabah Bank XYZ Syariah. *Purpose* atau *Judgement Sampling* adalah suatu bentuk metode pengambilan sampel dimana peneliti melakukan penilaian (*judgement*) untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2004). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan metode penyebaran kuesioner dengan narasumber mengisi sendiri kuesioner tersebut (*self administered survey*).

Penelitian jurnal internasional Butkouskaya et al. (2021), yang berjudul “*Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC)*” Menjelaskan bahwa kurangnya pemahaman tentang penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) lintas negara dan perilaku konsumen menjadi kendala bagi perusahaan internasional. Dalam perbandingan antar negara ini, menganalisis antededen IMC dan Konsekuensi dari pelanggan perspektif dalam ekonomi maju dan berkembang. Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, tetapi bukan orientasi teknologi, berpengaruh positif terhadap IMC dan secara tidak langsung, perilaku pasca pembelian, di kedua negara. Penelitian IMC dengan

menganalisis perspektif pelanggan pada anteseden strategis IMC dan hasil perilaku, peran tidak langsung dari pesan dan konsistensi saluran dan peran mediasi CS dalam hubungan ini. Juga berkontribusi pada teori perilaku pelanggan dengan berfokus pada tahap pasca pembelian dan menganalisis hubungan antar elemen yang sesuai.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
1.	Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). <i>“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”</i>	Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan	Metode yang digunakan <i>non-probability</i> sampling (penarikan sampel secara acak) dengan <i>sample</i> sebanyak 200 responden.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Selain itu, variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah tersebut. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
				promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Putri, R. A., Jarmie, M. Y., & Sailillah, M. S. (2015). <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel”</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel.	Penelitian Kualitatif dengan teknik wawancara.	teknik strategi komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah dan mengontrol nasabah yang loyal
3.	Santoso Edi., Riawan. (2017). <i>“Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).</i>	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).	Kualitatif deskriptif dengan jenis pengumpulan data studi kepustakaan, Interview.	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Bank Syariah mampu menarik nasabah dari kalangan anak sekolah sampai dewasa dengan strategi yang digunakan untuk penghimpun dana

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
	<i>Rakyat Syariah (BPRS)</i> ”			adalah dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo
4.	Maulidasari, C. D., & Yusnaldi, Y. (2019). <i>“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA”</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh.	Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, observasi nonpartisipan, wawancara dan studi dokumentasi	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa PT. Bank aceh menggunakan strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dilakukan dengan dua jalur utama yaitu <i>business to business marketing approach</i> , dan <i>business to end consumer marketing approach</i> .
5.	Rahmatullah (2019) <i>“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah</i>	Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.	Metode yang digunakan penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel <i>non</i>	Hasil penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa Bank XYZ Syariah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
	<i>Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor)</i> ”.		<i>probability sample</i> berupa <i>purposive sampling</i> .	nasabah dan calon nasabahnya, antara lain dengan kegiatan promosi, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank XYZ Syariah, ada beberapa program yang menjadi alasan mengapa nasabah Bank XYZ menambah saldo tabungan, atau menggunakan produk lainnya dari Bank XYZ, kemudian berdampak pada kepuasan dan peningkatan loyalitas nasabah.
6.	Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2021). <i>“Inter-Country</i>	Perbedaan Implementasi IMC Di negara maju versus negara berkembang, meningkatkan minat pasar	Metode yang digunakan wawancara pribadi berdasarkan kuesioner tertulis.	Hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, tetapi bukan orientasi teknologi, berpengaruh positif terhadap IMC dan secara tidak langsung, perilaku pasca pembelian, dikedua

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
	<i>Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC)</i> ”	dinegara berkembang dan kurangnya pengetahuan tentang penerapan praktik IMC di pasar berkembang.		negara. Penelitian IMC dengan menganalisis perspektif pelanggan pada anteseden strategis IMC dan hasil perilaku, peran tidak langsung dari pesan dan konsistensi saluran dan peran mediasi CS dalam hubungan ini. Juga berkontribusi pada teori perilaku pelanggan dengan berfokus pada tahap pasca pembelian dan menganalisis hubungan antar elemen yang sesuai.

Sumber : data diolah penulis 2021

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaanya. Persamaan penelitian skripsi ini dengan penelitian terdahulu Adelia (2019), dengan judul penelitian “*pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo (Studi Pada Masyarakat kelurahan amassangan kota palopo)*”. Memiliki persamaan sama – sama menarik ketertarikan masyarakat untuk bertransaksi adapun perbedaannya adalah lokasi penelitian dan batasan masalah yang berbeda.

Oleh Santoso Edi dan Riawan (2017) dengan mengambil judul "*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*" memiliki persamaan membahas tentang pemasaran produk bank. Pembedanya teori yang digunakan Edi santoso dan Riawan adalah Strategi Pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan Strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian selanjutnya Maulidasari & Yusnaldi (2019), dengan mengambil judul "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*" dalam persamaan penelitian ini sama – sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda. ali mutasowifin (2003) dengan mengambil judul "menggagas strategi pengembangan perbankan syariah di pasar non-muslim". Penelitian ini sama – sama membahas tentang menarik minat nasabah non muslim untuk bertransaksi di bank syariah. Sedangkan untuk perbedaannya peneliti terdahulu lebih fokus ke bank syariah secara umum, sedangkan peneliti lebih fokus ke strategi komunikasi pemasaran produk.

Indratama dan Artanti (2014), dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*" persamaan penelitian ini membahas tentang bagaimana promosi produk sehingga adanya minat dari nasabah, untuk perbedaannya lokasi penelitian yang berbeda dan teori yang digunakan.

Putri et al. (2015), dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank*

kalsel” Persamaan dari penelitian ini sama – sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah studi kasus dan lokasi penelitian berbeda.

Rahmatullah (2009), yang berjudul “ *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor)*”. Persamaannya membahas tentang teori komunikasi pemasaran, perbedaannya metode penelitian yang digunakan dan lokasi yang berbeda.

Butkouskaya et al. (2021), yang berjudul “*Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC)*”. Persamaannya membahas tentang minat nasabah untuk bertransaksi dan perbedaannya metode penelitian yang digunakan selain itu juga lokasi yang digunakan sangat berbeda. Dengan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan dengan penelitian sekarang maka, maka peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi dan menemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

1. Definisi Strategi

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jendral. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jendral”. Strategi sangat berpengaruh pada kelangsungan perusahaan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan,

keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dan merumuskan strategi apa yang akan digunakan. berkembangnya suatu perusahaan tentunya memiliki strategi yang bagus sama halnya dengan kata “seni atau jendral” jendral yang dimaksud yaitu mereka yang mampu memimpin dengan baik dan sudah memilih langkah apa yang digunakan sehingga perusahaan menjadi maju. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni bagaimana mendayagunakan sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dengan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada (*Active Opposition*) (Pauji, Nawawi, Hakiem, 2015). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2010:53).

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategi*, (Suyanto, 2007) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat pendapat yang baik kepada konsumen, menggali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan

memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik.

Jadi strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan yang sama, tetapi dengan strategi yang berbeda-beda. Dengan menggunakan metode promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menyangkut periklanan aktivitas komunikasi.

2. Jenis –Jenis Strategi

Pada prinsipnya ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu (Pauji, Nawawi, Hakiem, 2015):

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan yaitu suatu usaha perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas dengan melalui promosi dan distribusi secara aktif.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru ke masyarakat atau perusahaan yang ingin berinvestasi.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru atau nasabah baru dengan adanya

ketertarikan untuk mendirikan cabang baru atau nasabah baru yang cukup strategis menjalin hubungan kerjasama.

d. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi didalamnya adalah mengembangkan visi dan misi suatu perusahaan agar berkembang dengan baik dan menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam jangka panjang.

e. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi tentunya perusahaan menetapkan keberlangsungan suatu perusahaan dengan memotivasi karyawan, dan membuat kebijakan. Membuat struktur perusahaan efektif, mengembangkan, pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dan kinerja organisasi perusahaan.

f. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi ini adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer harus menentukan strategi-strategi yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik sehingga dengan adanya evaluasi dapat memperbaiki apa saja yang belum mencapai target tersebut, Strategi juga dapat berubah sewaktu-waktu karna adanya faktor eksternal dan internal selalu berubah.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya,

yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang saling mendalam (Rogers dan Kincaid, 1981). Komunikasi dapat diartikan juga sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai paduan dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (effendi, 1989:60).

Komunikasi dalam perbankan yaitu pada saat menawarkan produk bank dalam kegiatan mendorong minat nasabah untuk berinvestasi sehingga adanya minat nasabah. Kemampuan menarik nasabah dengan menggunakan metode komunikasi secara langsung kepada nasabah menjelaskan satu persatu dari produk bank tersebut, strategi tersebut sangat penting untuk keberhasilan bank.

2.2.3 Pemasaran

Menurut Stanton dalam Mursid (1997:26) meliputi keseluruhan dalam berhubungan kegiatan usaha dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusi barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Menurut Kasmir (2010:53) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*), dalam Morisan (2010:2-3) Pemasaran didefinisikan

sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

2.2.4 Integrated Marketing Communication

1. Pengertian IMC

Integrated marketing communication (IMC) adalah suatu metode tentang bagaimana suatu bisnis bisa disampaikan dengan pesan yang sama pada seluruh media pemasaran. Tujuan utama dari dilakukannya kegiatan ini adalah agar bisa memengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Biasanya, elemen pemasaran yang digunakan di dalamnya adalah *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dalam hal ini mencakup *advertising*, *public relation* atau PR, CSR, dan *interactive marketing* dengan tujuan untuk bisa memengaruhi *audiens* kepada tingkatan kognisi serta afeksi. Disisi lain, *hard sell* yang diantaranya berupa *personal selling*, *direct selling* serta *sales promotion* digunakan untuk bisa memengaruhi *audience* pada tingkat konasi.

Strategi pemasaran berupa *integrated marketing communication* sangat mampu membantu setiap marketing dalam perusahaan dalam mencapai target penjualannya, hal itu dikarenakan:

- a. IMC dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan suatu pesan secara konsisten, sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu

menerima dan juga memahami pesan yang nantinya ingin disampaikan.

- b. IMC juga sangat berguna dalam membangun citra suatu brand. Seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam suatu merek juga akan di ikut sertakan juga akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.
- c. IMC juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di dalam dunia digital, setiap audience tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, mereka juga memerlukan pengalaman yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasinya.
- d. Selain mampu memperkuat pesan yang kuat di dalam pikiran audience, IMC juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis Anda sendiri.
- e. *Integrated marketing communication* dilakukan agar bisa menyampaikan seluruh pesan yang dalam suatu produk secara konsisten. Hingga pada akhirnya konsumen benar-benar memahami dan mengerti pesan yang terkandung pada sebuah produk.
- f. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa IMC mampu membangun suatu kesan baik pada brand atau perusahaan. Tidak terbatas pada pesan pada produk saja, tapi pada produk lainnya pun konsumen akan lebih memahami.
- g. Yang termasuk dalam ciri-ciri promosi tersebut adalah logo, konten dan pesan suara yang mampu disampaikan dengan baik, sehingga

akan mampu menghasilkan suatu merek produk yang lebih mudah diketahui dan diingat oleh publik.

- h. Dengan menerapkan *integrated marketing communication*, tidak hanya bermanfaat dalam membangun pengalaman yang baik dengan konsumen saja. Namun karena canggihnya teknologi di dalam dunia digital, maka konsumsi juga tidak hanya mencari produk berdasarkan kualitas dan pelayanannya saja. Konsumen juga memerlukan produk yang memiliki review yang sesuai dengan kebutuhannya.
- i. Dengan adanya pesan produk yang baik di dalam *integrated marketing communication*, maka konsumen yang sudah merasakan produk Anda juga akan bersedia untuk menentukan bagaimana pesan produk Anda bisa tersampaikan di masyarakat, sehingga mampu menghasilkan suatu keuntungan yang baik untuk perusahaan.

2. Jenis-jenis IMC

a. *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations: Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Rianto (2010:170) hubungan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan,

sponsorship kegiatan, program Corporate Social Responsibility (CRS), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya.

b. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Rianto (2010: 170) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mempromosikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

c. *Sales promotion* (promo penjualan)

Menurut Rianto (2010:170) di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat melalui penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi tersebut agar menarik nasabah bisa memberikan diskon, konteks, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan :

- 1) Komunikasi : memberikan informasi yang dapat menarik nasabah untuk membeli.

2) Insentif : yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada calon nasabah supaya segera membeli produk yang ditawarkan.

3) Investasi : mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

d. *Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :112) hubungan masyarakat adalah hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 112) pemasaran langsung komunikasi langsung dengan sejumlah nasabah untuk memperoleh tanggapan dari produk yang kita miliki dengan minat calon nasabah untuk berinvestasi.

2.2.5 Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Penerapan syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Komunikasi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun adanya tujuan yang berasaskan syariah.

Menurut Hasan (2010:12) konsep dasar *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman,

takwa, dan taat syariah ini semua, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariah Islam. Dalam Alquran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim:

1. Q.S Muhammad/47:12

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ۗ

Artinya : “Yang lebih baik bagi mereka adalah taat kepada Allah dan dan bertuturkata yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). Apabila telah tetap perintah (perang)ditetapkan (mereka tidak menyukainya). Tetapi jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka”.

Dalam ayat ini Allah menyuruh untuk taat kepada-Nya, dan menyuruh agar bertutur kata yang baik dalam berkomunikasi begitu pula dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pihak Bank harus menggunakan tutur kata yang baik dalam menyampaikan informasi akan produk dan jasa yang dimilikinya sehingga masyarakat pun akan senang dengan produk yang ditawarkan, berhati-hati dalam pemilihan kata dan tidak memberikan janji kosong semata dalam menarik minat nasabah untuk bertransaksi di Bank. Yang pada akhirnya nasabah akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

2. Q.S Luqman ayat 6 yang berbunyi :

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا
أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ

Artinya : “Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah olok-olok, mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Jika diimplementasikan dalam komunikasi pemasaran dalam memasarkan atau mengiklankan suatu produk, maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen. Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan loyal, tetapi juga mampu membuat para pelanggannya percaya. Dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan benar kepada pelanggannya.

Ada beberapa hadits yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ
عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”. (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Dari hadist tersebut kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transisi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang

melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara bank dan nasabah. Di dalam ketertarikan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan menarik minat nasabah untuk bertransaksi jika membutuhkan bantuan dari pihak bank. Hadist tersebut menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki atau bantuan melalui orang lain untuk menyambung silaturahmi sesama.

Selain itu juga hadis tentang komunikasi pemasaran yaitu:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ , فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ , وَالْبِرُّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَصْدُقُ وَ يَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا . وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ , فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ , وَ الْفُجُورُ يَهْدِي إِلَى النَّارِ , وَلَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَ يَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya dari Ibnu Mas'ud RA berkata : Rasulullah SAW bersabda: Hendaklah kamu berkata benar, karena berkata benar itu akan membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa ke surga. Apabila seseorang senantiasa membiasakan berkata benar maka orang itu di catat di sisi Allah sebagai orang yang selalu benar. Dan jauhilah berkata dusta, karena dusta itu membawa kepada kejahatan, dan kejahatan itu membawa ke neraka. Apabila seseorang senantiasa berdusta, akhirnya ia dicatat di sisi Allah sebagai orang yang sangat pendusta (HR. Bukhori dan Muslim)

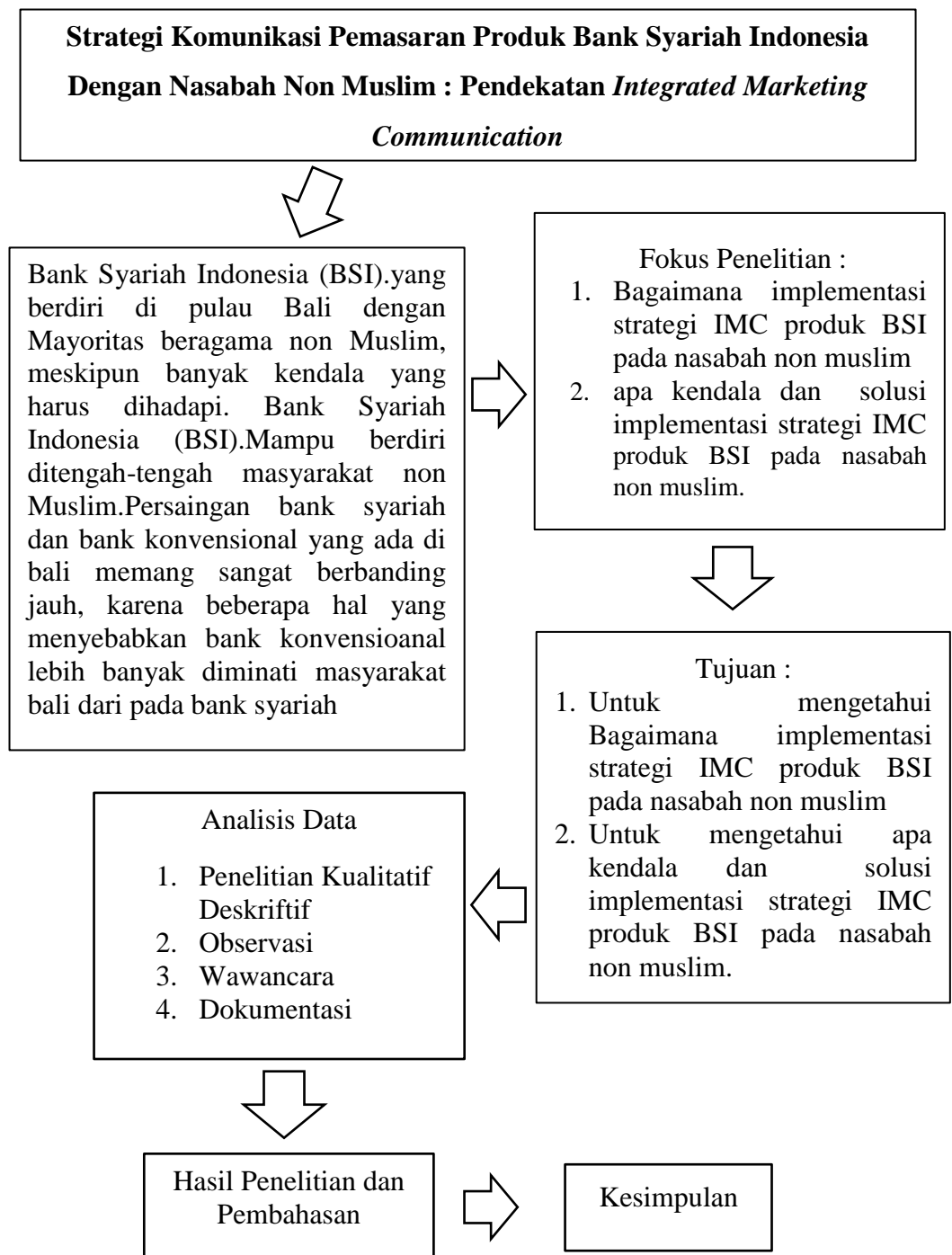
Dari hadist diatas menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang kita lakukan terhadap nasabah hendaklah benar dan membawa kebaikan untuk menarik minat nasabah untuk bertransaksi di bank. Dan hindarilah berkata dengan perkataan yang dusta akan membawa kejahatan, dan

kejahatan itu minat nasabah untuk bertransaksi semakin berkurang, minat nasabah berpengaruh untuk keberlangsungan bank tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif menurut Poerwandari (2005) penelitian ini menghasilkan dan mengelola data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi.

Menurut Meolong (2004). Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang tidak dimaksud untuk menguji tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, kejadian tertentu untuk memberikan data-data. Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dokumen, catatan dan dokumen resmi.

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu bagaimana gambaran deskriptif mengenai “Strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah Indonesia dengan nasabah non muslim : pendekatan *integrated marketing communication (IMC)*).

Dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dengan jelas sehingga hasil yang di dapat sesuai dengan kondisi lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu bank yang ada di daerah Bali yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar. Yang dulunya BNI Syariah KC Denpasar sekarang dalam masa transisi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang terletak di Jl. Gatot Subroto Tengah No.288, Tonja, Kec.Denpasar

Utara. Kota Denpasar. Bali 80239. Alasan peneliti mengambil tempat ini karena berdiri di Pulau Bali yang mayoritas penduduknya beragama Hindu (Non-Muslim). Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu berdiri dan bersaing dengan Bank Konvensional serta masih mampu melangkah dengan program-programnya yang berbasis Syariah atau hukum Islam.

3.3 Subyek penelitian atau informan

Menurut Moleong (2004 : 132) yaitu tentang orang dimanfaatkan untuk memberikan informasi kondisi dan latar penelitian penelitian. Subyek penelitian menurut Arikunto (2002:107) merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Subyek dalam penelitian ini adalah beberapa narasumber yang akan berpengaruh diantaranya :

1. Sumber Internal

Sumber internal adalah informan yang berasal dari pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Denpasar. Karyawan yang dipilih secara langsung terlibat dalam proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah non-muslim maupun muslim. Dengan implementasi strategi komunikasi yang telah ditetapkan oleh pihak Bank. Untuk kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk bank pada nasabah non-muslim tentunya memiliki hambatan diantaranya karena jarak dan kantornya juga hanya 1. Jadi lumayan susah untuk memasarkannya.

Berikut ini merupakan nama-nama informan dari sumber internal:

Tabel 3.1
Informan Internal

No.	Nama	Jabatan	Instansi
1.	Wulan Suwatami	Sales Head	Bank Syariah Indonesia (BSI).
2.	Danghyang Reksa Maruto	Funding Manager	Bank Syariah Indonesia (BSI).
3.	Deddy Pamungkas	Branch Operation dan Service Manager	Bank Syariah Indonesia (BSI).
4.	Ni Made Widiyawati	Nasabah	Bank Syariah Indonesia (BSI).
5.	I Ketut Suheri Wirawan	Nasabah	Bank Syariah Indonesia (BSI).
6.	Ketut Seja	Nasabah	Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sumber : data diolah penulis 2021

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Moeleong (2009:158) pencatatan sumber data melalui wawancara atau observasi secara langsung dalam kegiatan penelitian kualitatif ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang diambil dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan akurat (Wijaya 2013:19). Sehingga data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dan hasil observasi, yang meliputi:

- a. Hasil wawancara dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar.
- b. Hasil Observasi Lapangan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Denpasar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang kemudian data itu diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa periode diantaranya :

1. Observasi

Menurut Kasiram (2008:150) yaitu teknik pengamatan dari seorang peneliti yang mengamati secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang pedoman penelitian dalam lembaran pengamatan. Perilaku yang tampak dapat berubah perilaku yang dapat dilihat secara langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung dan dapat diukur. Observasi haruslah memiliki tujuan tertentu.

2. Wawancara

Menurut Kasiram (2008:151) wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk memecahkan masalah dengan data. Pencarian data menggunakan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan atau langsung dan bertatap muka antara seseorang atau pewawancara dengan orang yang diwawancarai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman atau kejadian yang sudah berlalu ditulis dan dicetak berupa catatan, surat, dan dokumen-dokumen yang dapat menghasilkan informasi yang melatarbelakangi suatu kejadian dengan tujuan penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap mencari data secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan cara menjabarkan kedalam kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Untuk mendapatkan hasil dari suatu penelitian harus melalui proses data terlebih dahulu. Agar seorang peneliti mendapatkan hasil yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti harus menganalisa data sesuai dengan prosedur yang ditentukan.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah – memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dari apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2016: 248).

Penelitian kualitatif menganalisis data berupa kata – kata dan perbuatan manusia tanpa upaya pengkuantifikasian. Data tersebut terdiri dari pembicaraan – pembicaraan orang atau data lisa, tulisan-tulisan (yang berada di media, surat menyurat, kebijakan pemerintah, notulen rapat, dan lain-lain),

aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh orang, isyarat-isyarat yang disampaikan orang dan ekspresi fisik seperti raut muka. Cara analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu pengumpulan data yang dilakukan di lapangan, dan penulisan laporan penelitian (Afrizal, 2015: 18-19).

Banyaknya para ahli yang mengemukakan tentang menganalisis data kualitatif. Salah satunya adalah Miler dan Huberman. Mereka mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Teknik yang dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (verifikasi). (Basrowi, 2008: 209).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Melalui kerangka konseptual, permasalahan, pendekatan pengumpulan data yang diperoleh. Selama pengumpulan data, misalnya membuat ringkasan, kode, mencari tema-tema, menulis memo, dan lain-lain. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini penelitian menyaksikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek

ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui. (Basrowi, 2008: 209).

Peneliti mengumpulkan informasi dan data-data yang akan dijadikan bahan penelitian yang akan dilakukan terkait dengan Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan nasabah non- muslim : Pendekatan *Integrated Marketing Communication*. Data dan informasi ini akan membantu peneliti dalam membuat pedoman wawancara.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Display data atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara baik. (Basrowi, 2008: 209).

3. Menarik kesimpulan atau *verifikasi*

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada,

pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. (Basrowi, 2008: 210).

4. Validitas dan Reabilitas Data

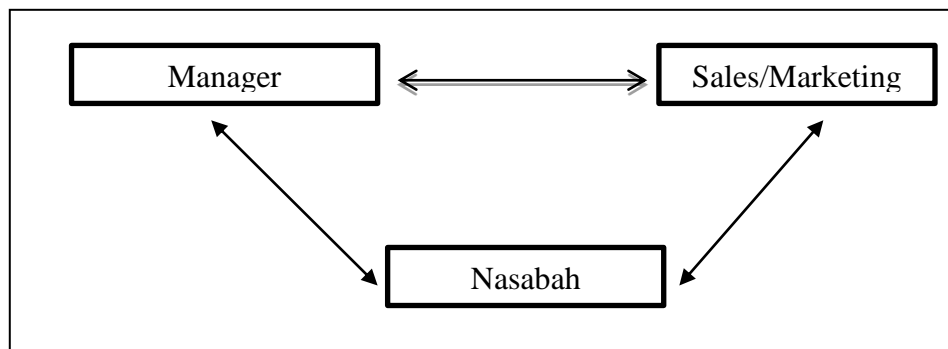
Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data dan dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia yang dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakang.

Suatu penelitian yang reliable adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Untuk pengujian realibitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap proses penelitian. Kalau penelitian tidak dilakukan tetapi data ada, maka penelitian tersebut tidak reliable (Sugiyono, 2007:117-131).

Menurut Sugiyono (2012: 270-277), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Uji ini dapat dilakukan dengan cara triangulasi.

1. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

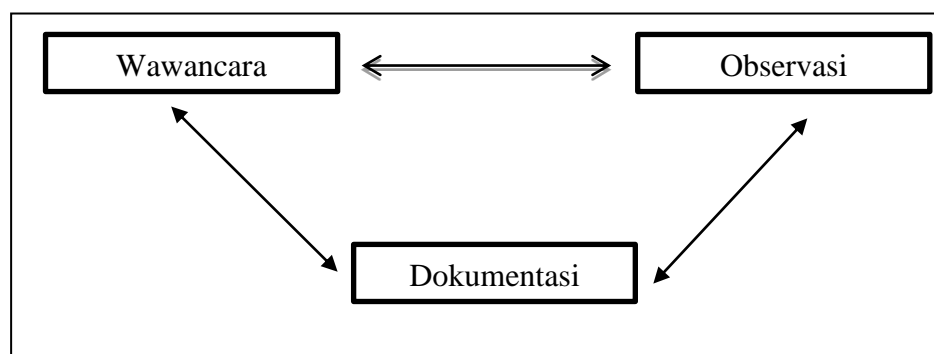
Gambar 3.6.1
Triangulasi Sumber Data



Sumber: data diolah penulis 2021

2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi.

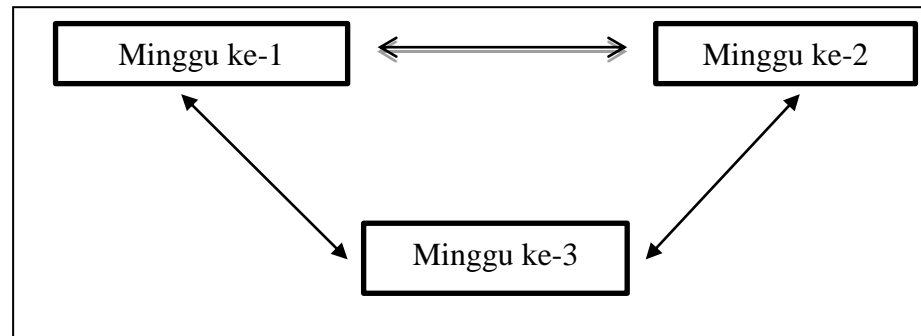
Gambar 3.6.2
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber: data diolah penulis 2021

3. Triangulasi Waktu, menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Gambar 3.6.3
Triangulasi Waktu



Sumber: data diolah penulis 2021

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Dalam triangulasi sumber data yang diperoleh dari manager kemudian dicek dengan data yang diperoleh oleh bagian sales/marketing dan pihak nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar. Sedangkan triangulasi teknik, data yang diperoleh dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi secara langsung dan dokumentasi. Jika ditemukan data yang berbeda maka dapat dilakukan uji kredibilitas maka dilakukan dengan cara diskusi dengan semua pihak terkait sampai semua data yang didapat dianggap benar.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia di Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan

Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI – Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%)

Presiden Joko Widodo meresmikan beroperasinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada Senin, 1 Februari 2021. BSI merupakan hasil merger (penggabungan) 3 bank syariah pelat merah, yakni Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga

menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar

Sebelum berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar masih merupakan PT. Bank BNI Syariah KC Denpasar yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank BNI. Bahkan kantornya masih menjadi satu. *Spin Off* terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Pada Juli 2011. Bank BNI Syariah KC Denpasar baru memiliki kantor sendiri dengan branch manager pertama yaitu Bapak Achmad Djunaedy.

Pada tanggal 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan beroperasinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). BSI merupakan hasil merger (penggabungan) 3 bank syariah pelat merah, yakni Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Saat itulah Bank BNI Syariah KC Denpasar mengalami masa transisi dari Bank BNI Syarih KC Denpasar menjadi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar

a. Visi

Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan

b. Misi

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
2. Mewujudkan pertumbuhan dan pemberian nilai investasi yang optimal bagi investor.
3. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah.
4. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
5. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.
6. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

4. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar. Yang dulunya BNI Syariah KC Denpasar sekarang dalam masa transisi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang terletak di Jl. Gatot Subroto Tengah No.288, Tonja,

Kec. Denpasar Utara. Kota Denpasar. Bali 80239. Alasan peneliti mengambil tempat ini karena berdiri di Pulau Bali yang mayoritas penduduknya beragama Hindu (Non-Muslim). Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu berdiri dan bersaing dengan Bank Konvensional serta masih mampu melangkah dengan program-programnya yang berbasis Syariah atau hukum Islam.

6. Produk Bank Syariah Indonesia KC Denpasar.

a. Tabungan Bisnis

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah wiraswasta.

- 1) Pelayanan yang diberikan
 - a) Gratis biaya transfer RTGS & SKN via Teller & Net Banking
 - b) Gratis biaya titipan kliring
 - c) Limit transaksi yang relative besar
 - d) Mutasi transaksi yang informative
- 2) Tarif dan Biaya
 - a) Setoran Awal Rp 1.000.000.
 - b) Saldo min harian : Rp 10.000 dan rata-rata saldo bulanan min Rp10.000.000.
 - c) Biaya adm :Rp10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah Rp10.000.000
 - d) Biaya adm bulanan jika saldo dibawah Rp10.000.000 : Rp25.000
 - e) Biaya penutupan rekening: Rp50.000.
 - f) Biaya penggantian buku hilang: Rp5.000
- 3) Syarat dan Ketentuan Umum
 - a) Perorangan: KTP, NPWP.
 - b) Non Perorangan: Sesuai Badan Hukum.

b. Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

1) Pelayanan yang diberikan

- a) Bebas biaya administrasi bulanan.
- b) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- c) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

2) Tarif dan Biaya

- a) Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan).
- b) Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp 1 (Via EChannel).
- c) Saldo minimum: Rp50.000.
- d) Biaya penutupan rekening: Rp25.000.
- e) Biaya administrasi: Gratis
- f) Biaya ganti kartu hilang/Rusak: Rp25.000.
- g) Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA.
- h) Biaya dormant account: Rp5.000

3) Syarat dan Ketentuan Umum

- a) KTP
- b) NPWP.

c. Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

- 1) Pelayanan yang diberikan
 - a) Tanpa biaya administrasi bulanan.
 - b) Online dengan SISKOHAT.
 - c) Pelunasan haji secara online.
 - d) Mendapat kartu haji & umrah bagi nasabah yang telah mendaftar haji.
- 2) Tarif dan Biaya
 - a) Bebas biaya administrasi bulanan.
 - b) Setoran awal Rp 100.000.
 - c) Setor selanjutnya minimal Rp 10.000 (Via Teller) dan Rp 1 (Via Echannel).
 - d) Saldo minimum Rp 100.000.
- 3) Syarat dan Ketentuan Umum
 - a) Tabungan Haji Indonesia
 1. Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
 2. Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP.
 - b) Tabungan Haji Muda Indonesia
 1. Perorangan usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP.
 2. Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP orangtua/wali.

d. Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang Rupiah.

1) Pelayanan yang diberikan

- a) Kemudahan transaksi menggunakan cek/BG.
- b) Mendapatkan account statement setiap bulan.

2) Tarif dan Biaya

- a) Setoran awal: Rp 50.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (non-perorangan).
- b) Saldo min: Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1000.000 (non-perorangan).
- c) Biaya penutupan rekening: Pelanggaran Rp 50.000; Bukan Pelanggaran Rp 20.000.
- d) Biaya administrasi: Perorangan Rp 15.000 (belum termasuk biaya ATM). Non Perorangan Rp 25.000.

3) Syarat dan Ketentuan Umum

- a) Perorangan: KTP, NPWP.
- b) Non Perorangan: Sesuai Badan Hukum.

e. Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

- 1) Pelayanan yang diberikan
 - a) Nisbah bagi hasil yang kompetitif.
 - b) Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan.
 - c) Terdapat pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- 2) Tarif dan Biaya
 - a) Minimum nominal deposito: Rp 2.500.000.
 - b) Biaya break deposito: Rp 25.000.
 - c) Biaya penggantian bilyet rusak: Rp 10.000.
- 3) Syarat dan Ketentuan Umum
 - a) Perorangan: KTP, NPWP.
 - b) Non Perorangan: sesuai badan hukum.

f. BSI Mobile

Fitur Gadai Emas BSI Mobile memberikan layanan mudah dan aman untuk simulasi gadai emas, booking layanan pick up dan booking waktu kedatangan di Cabang.

- 1) Syarat dan Ketentuan:
 - a) Nasabah telah mengaktivasi BSI Mobile
 - b) KTP

- c) NPWP (untuk nominal Gadai Emas >50 juta)
- d) Nasabah memiliki agunan Gadai Emas (logam mulia & perhiasan min 16 karat)
- e) Booking waktu kedatangan dan layanan pick up pada jam layanan Gadai Emas (Senin – Jum'at, 08.00 – 15.00, kecuali tanggal merah dan hari libur nasional)

g. BSI Hasanah Card

BSI Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit dimana hubungan hukum antara Bank dan Nasabahnya didasarkan atas prinsip Syariah (Syariah Card)

1) Cara Pengajuan Layanan

- a) Melengkapi persyaratan dan dokumen yang diperlukan, yaitu :
 - 1. Aplikasi Pengajuan
 - 2. Fotokopi KTP
 - 3. Fotokopi NPWP
 - 4. Surat keterangan penghasilan
- b) Mengisi Formulir permohonan (Aplikasi dan dokumen dikirimkan ke kantor Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) terdekat)
- c) Permohonan akan segera diproses oleh pihak BSI setelah seluruh persyaratan telah lengkap
- d) Informasi permohonan disetujui/ditolak akan diinformasikan melalui SMS atau E-mail

4.1.2 Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non Muslim

Strategi komunikasi dalam pemasaran suatu produk merupakan suatu ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena melalui strategilah komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat mengenalkan atau menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang dijual. Pada intinya komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan mempresentasikan produk yang nantinya akan dijual, dengan begitu perusahaan dapat membangun relasi, dialog dengan para konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh semua perusahaan baik oleh bank ataupun perusahaan lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) cabang Denpasar berdasarkan hasil penelitian lewat wawancara yang dilakukan pada tanggal 14-24 april 2021 sebagai berikut.

Wulan Suwatami, Jabatan sebagai Sales Head mengemukakan bahwa strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar kepada nasabah Non- Muslim sebagai berikut.

“Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk Bank yang pertama dengan menyampaikan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan

Akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai benefit”.

Sementara langkah yang dilakukan untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim menurut keterangan wulan suwatami yaitu.

“Langkah yang kami lakukan itu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara lebih mendalam terkait Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu sebagai berikut.

“Jadi kita melihat dulu apa kebutuhan dari nasabah setelah itu baru kita memulai menjelaskannya dan memberitahu kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka, jadi sudah saya jelaskan tadi strategi itu yang digunakan BSI KC Denpasar ini dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk setelah mereka paham mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional ada aja minat untuk bertransaksi. pendekatan khusus yaitu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta dengan mengenalkan produk Bank kami ke masyarakat Non-Muslim. tentunya dengan adanya

brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan”.

Hal tersebut sejalan dengan keterangan dari Danghyang Reksa Maruto, Jabatan Funding Manager bahwa strategi yang dilakukan dalam mengenalkan produk bank syariah kepada masyarakat Non-Muslim yaitu.

“Kita menjual layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif jadi kita tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya untuk non muslim. Langkah yang dilakukan dalam yaitu yang pertama tentu adalah observasi ke lapangan dan hubungan yang baik ke nasabah terutama untuk nasabah non muslim. Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) ya tentu kita membuktikan bank syariah itu tidak eksklusif untuk muslim saja tapi juga memberikan manfaat untuk semua kalangan khususnya non muslim. Dan juga dalam promosi menggunakan brosur, pamflet itu bisa kami gunakan untuk media promosi ke calon nasabah”.

Dari pihak Branch Operation & Service Manager yaitu oleh dengan bapak Deddy Pamungkas juga mengemukakan hal demikian, yaitu sebagai berikut.

“Untuk strategi komunikasi pemasarannya lebih ke pendekatan personal kepada nasabah dalam hal produk maupun tabungan ataupun pembiayaan, lebih ke personal ya dalam artian kita tidak membeda-

bedakan baik itu nasabah muslim ataupun non muslim. Langkah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim. yaitu dengan pendekatan ke masyarakat khususnya ke nasabah non muslim dan menjelaskan produk Bank sendiri yang tidak hanya untuk masyarakat muslim saja. Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).Yaitu dengan memulainya pendekatan dengan calon nasabah barulah kita menjelaskan produk kita, menanyakan sudah punya tabungan belum? Kalau belum ini ada produk dari kami tanpa adanya bunga, dan dari sini kami menjelaskan kenapa tidak adanya bunga sedangkan di bank lain adanya bunga. Kami menjelaskan tentang apa itu bank syariah terlebih dahulu. Kemudian pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim, yaitu kalau kita disini sebagai minoritas, pertama kita harus banyak sosialisasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat non muslim, selain itu juga kami bekerjasama dengan developer yang akan bergabung dengan bank kami untuk melanjutkan transaksi ke perusahaan yang akan sudah ditentukan begitu juga dengan nasabah non muslim. Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah yaitu, strategi promosi kami tentunya ada brosur, pamflet, spanduk dan stand-stand yang mengatas namakan bank, selain itu juga kami sering mengikuti

event-event yang diadakan bank-bank di area Bali, guna menginformasi Bank Syariah Indonesia di Bali”.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 26 April 2021 dengan nasabah Non-Muslim yaitu Ibu Ni Made Widiyawati terkait dengan strategi komunikasi Bank Syariah pada nasabah non muslim, alasan memilih BSI dan pendekatan yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

“kalau saya dulu dikasi tau sama saudara dan diajak ke Bank ini katanya Bank ini bagus dalam pelayanannya, apalagi saya orang Jawa kan pindah ke Bali. Dalam komunikasi nasabah ke pihak bank juga cepat sehingga saya tidak kesusahan dalam mengurus jenis transaksi apapun. Strateginya baik, kalau saya tidak bisa saya dibantu dari pihak bank dan pihak Bank. selama saya bertansaksi di Bank ini tentunya tidak menjadi masalah bagi agama saya, karena disini kan kita juga sudah dijelaskan bahwa Bank Syariah itu apa”.

Wawancara dengan nasabah Non-Muslim berikutnya yaitu dengan ibu I Ketut Suheri Wirawan sebagai berikut.

“dari awal adanya Bank ini dulu masih menjadi BNI Syariah saya sudah sering bertransaksi di Bank ini sampai sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia, saya memang mengetahui Bank ini dari bagian sales, katanya prosesnya cepat sama administrasinya juga murah dan bebas biaya setiap bulannya, tidak ada potongan juga sedangkan Bank yang lain ada. karena Bank ini beda dengan Bank yang lain seperti BNI, MANDIRI, BRI. Karena disini bebas biaya bulanan dan tidak ada biaya tambahannya

sedangkan Bank lain ada. tentu tidak ada masalah untuk agama karena menurut saya semua tidak membedakan karena saya bertransaksi”.

Selanjutnya wawancara pada tanggal 03 Mei 2021 dengan nasabah Non-Muslim yaitudengan bapak Bapak Ketut Sejasebagai berikut.

“Sangat membatu saya dan sangat memuaskan karena saat saya butuh meminta untuk mengurus ini itu mereka cepat mengurusnya, komunikasi bagian Bank sangat bagus, awalnya juga saya ditawarkan ke Bank ini oleh beberapa bagian sales dulu sehingga saya mengetahui kalau bank ini bener-bener amanah juga.karena saya juga bertransaksi Deposito dan Tabungan biasa jadi menurut saya Bank ini memang beda dengan Bank lainnya. Bank ini tidak ribet dan Prosesnya juga cepat.dulu saya pernah tertipu dengan Bank yang lain sebelum saya bertransaksi di Bank ini, dan akhirnya saya menemukan Bank BNI Syariah ini dan memulai untuk bertransaksi yang awalnya saya ragu akhirnya saya yakin dan ternyata Bank BNI Syariah ini atau yang sekarang dinamakan BSI benar-benar Amanah dan sangat membantu saya. kalau agama sih dia tidak bermasalah karena dari pihak Bank juga tidak membedakan antar agama dan saling menghargai”.

Dari keterangan beberapa nasabah atau masyarakat Non-Muslim yang sudah menggunakan produk BSI semua dari mereka telah percaya terhadap BSI tanpa memandang latar belakang yang terkait keagamaan.Strategi dan pelayanan juga telah dirasakan oleh nasabah adalah positif.

Kemudian untuk mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak Branch Operation & Service Manager, Funding Manager dan Sales Head yaitu sebagai berikut.

Mengukur keberhasilan dengan adanya target yang telah ditentukan atau Cara mengukurnya kita melihat dari pencapaian target, itulah kenapa setiap Sales/Marketing mempunyai target.

Tabel 4.2
Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

Tema	Pernyataan Informan
Strategi Komunikasi IMC Produk BSI pada nasabah non muslim 1. Periklanan (<i>advertising</i>) dan Promosi (<i>Promotion</i>)	<p>“Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk Bank yang pertama dengan menyampaikan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan Akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai <i>benefit</i>”. (Informan 1)</p> <p>“Promosi menggunakan brosur, pamflet itu bisa kami gunakan untuk media promosi ke calon nasabah”. (Informan 2)</p> <p>“Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah yaitu, strategi promosi kami tentunya ada brosur, pamflet, spanduk dan stand-stand yang mengatas namakan bank, selain itu juga kami sering mengikuti event-event yang diadakan bank-bank di area Bali, guna menginformasi Bank Syariah Indonesia di Bali”. (Informan 3)</p> <p>“kalau saya dulu dikasi tau sama saudara dan diajak ke Bank ini katanya Bank ini bagus dalam pelayanannya, apalagi saya orang Jawa</p>

Tema	Pernyataan Informan
	<p>kan pindah ke Bali. Dalam komunikasi nasabah ke pihak bank juga cepat sehingga saya tidak kesusahan dalam mengurus jenis transaksi apapun”. (Informan 4)</p> <p>“Sangat membantu saya dan sangat memuaskan karena saat saya butuh meminta untuk mengurus ini itu mereka cepat mengurusnya, komunikasi bagian Bank sangat bagus, awalnya juga saya ditawarkan ke Bank ini oleh beberapa bagian sales dulu sehingga saya mengetahui kalau bank ini benar-bener amanah juga. karena saya juga bertransaksi Deposito dan Tabungan biasa jadi menurut saya Bank ini memang beda dengan Bank lainnya”. (Informan 6)</p>
<p>2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</p>	<p>“Jadi kita melihat dulu apa kebutuhan dari nasabah setelah itu baru kita memulai menjelaskannya dan memberitahu kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka, jadi sudah saya jelaskan tadi strategi itu yang digunakan BSI KC Denpasar ini dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk setelah mereka paham mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional ada aja minat untuk bertransaksi. pendekatan khusus yaitu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta dengan mengenalkan produk Bank kami ke masyarakat Non-Muslim. tentunya dengan adanya brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan”. (Informan 1)</p> <p>“Kita menjual layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif jadi kita tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya untuk non muslim. (Informan 2)</p> <p>“Untuk strategi komunikasi pemasarannya lebih ke pendekatan personal kepada nasabah</p>

Tema	Pernyataan Informan
	<p>dalam hal produk maupun tabungan ataupun pembiayaan, lebih ke personal ya dalam artian kita tidak membeda-bedakan baik itu nasabah muslim ataupun non muslim. Langkah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim. yaitu dengan pendekatan ke masyarakat khususnya ke nasabah non muslim dan menjelaskan produk Bank sendiri yang tidak hanya untuk masyarakat muslim saja” (Informan 3)</p>
<p>3. Hubungan dengan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p>	<p>“Langkah yang kami lakukan itu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua”. (Informan 1)</p> <p>“Langkah yang dilakukan yaitu yang pertama tentu adalah observasi ke lapangan dan hubungan yang baik ke nasabah terutama untuk nasabah non muslim. Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) ya tentu kita membuktikan bank syariah itu tidak eksklusif untuk muslim saja tapi juga memberikan manfaat untuk semua kalangan khususnya non muslim”. (Informan 2)</p> <p>“Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). Yaitu dengan memulainya pendekatan dengan calon nasabah barulah kita menjelaskan produk kita, menanyakan sudah punya tabungan belum? Kalau belum ini ada produk dari kami tanpa adanya bunga, dan dari sini kami menjelaskan kenapa tidak adanya bunga</p>

Tema	Pernyataan Informan
	<p>sedangkan di bank lain adanya bunga. Kami menjelaskan tentang apa itu bank syariah terlebih dahulu. Kemudian pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim, yaitu kalau kita disini sebagai minoritas, pertama kita harus banyak sosialisasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat non muslim, selain itu juga kami bekerjasama dengan developer yang akan bergabung dengan bank kami untuk melanjutkan transaksi ke perusahaan yang akan sudah ditentukan begitu juga dengan nasabah non muslim”. (Informan 3)</p> <p>“dari awal adanya Bank ini dulu masih menjadi BNI Syariah saya sudah sering bertransaksi di Bank ini sampai sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia, saya memang mengetahui Bank ini dari bagian sales, katanya prosesnya cepat sama administrasinya juga murah dan bebas biaya setiap bulannya, tidak ada potongan juga sedangkan Bank yang lain ada. karena Bank ini beda dengan Bank yang lain seperti BNI, MANDIRI,BRI. Karena disini bebas biaya bulanan dan tidak ada biaya tambahannya sedangkan Bank lain ada. tentu tidak ada masalah untuk agama karena menurut saya semua tidak membedakan karena saya bertransaksi”. (Informan 5)</p>
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	<p><i>“Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk Bank yang pertama dengan menyampaikan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan Akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai benefit dan langkah yang kami lakukan itu dengan</i></p>

Tema	Pernyataan Informan
	<p><i>cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua”. (Informan 1)</i></p> <p><i>“Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) ya tentu kita membuktikan bank syariah itu tidak eksklusif untuk muslim saja tapi juga memberikan manfaat untuk semua kalangan khususnya non muslim”. (Informan 2)</i></p> <p><i>“Untuk strategi komunikasi pemasarannya lebih ke pendekatan personal kepada nasabah dalam hal produk maupun tabungan ataupun pembiayaan, lebih ke personal ya dalam artian kita tidak membeda-bedakan baik itu nasabah muslim ataupun non muslim. Langkah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim. yaitu dengan pendekatan ke masyarakat khususnya ke nasabah non muslim dan menjelaskan produk Bank sendiri yang tidak hanya untuk masyarakat muslim saja. Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). Yaitu dengan memulainya pendekatan dengan calon nasabah barulah kita menjelaskan produk kita, menanyakan sudah punya tabungan belum? Kalau belum ini ada produk dari kami tanpa adanya bunga, dan dari sini kami menjelaskan kenapa tidak adanya bunga sedangkan di bank lain adanya bunga. (Informan 3)</i></p> <p><i>“dari awal adanya Bank ini dulu masih menjadi BNI Syariah saya sudah sering bertransaksi di Bank ini sampai sekarang</i></p>

Tema	Pernyataan Informan
	<p><i>menjadi Bank Syariah Indonesia, saya memang mengetahui Bank ini dari bagian sales, katanya prosesnya cepat sama administrasinya juga murah dan bebas biaya setiap bulannya, tidak ada potongan juga sedangkan Bank yang lain ada. karena Bank ini beda dengan Bank yang lain seperti BNI, MANDIRI, BRI. Karena disini bebas biaya bulanan dan tidak ada biaya tambahannya sedangkan Bank lain ada. tentu tidak ada masalah untuk agama karena menurut saya semua tidak membedakan karena saya bertransaksi". (Informan 5)</i></p>

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Dari hasil wawancara yang dijelaskan diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar kepada nasabah Non- Muslim yaitu.

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara dalam promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah dilakukan oleh BSI KC Denpasar. Peningklanan dilakukan lewat browser atau pamphlet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan. yang disebar kepada masyarakat agar lebih mengenal produk-produk bang BSI KC Denpasar. Promosi dilakukan oleh BSI KC Denpasar dengan cara mengenalkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga dengan begitu para pasyarakat akan tertarik.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya yaitu dengan cara penjualan pribadi, dimana dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, dalam artian setiap individu memberikan informasi tentang produk perbankan. Bentuk *Personal Selling* yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar yaitu melakukan kerjasama dan sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau canvassing sehingga masyarakat pun mengerti kalau BSI itu bisa untuk semua dan tentu amanah.

3. Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan dengan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi dilakukan untuk menancing nasabah melalui kegiatan seperti sosialisasi, dan pengenalan lewat pameran, stand, ikut berperan dalam kegiatan amal (CSR) dan lainnya. Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk tujuan memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan lainnya. Kegiatan *Public Relation* dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar yaitu selain melakukan kerjasama dengan beberapa instansi seperti BUMN dan BUMD dan lainnya, juga dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk setelah mereka paham mengenai

perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional nantinya akan ada minat untuk bertransaksi. Dalam hal ini lebih kepada pendekatan dan membangun kepercayaan kepada masyarakat khususnya Non-Muslim.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dengan cara sosialisasi langsung ke pihak masyarakat, guna menjelaskan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, dengan mengenalkan produk-produk yang mereka butuhkan menjadi peluang kita menarik nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah KC Denpasar.

4.1.3 Kendala Dan Solusi Implementasi Strategi IMC Produk BSI Pada

Nasabah Non-Muslim

1. Kendala dari IMC Produk pada nasabah Non-Muslim

Implementasi IMC dilapangan tentunya menemui beberapa kendala-kendala, dan dari kendala-kendala tersebut dicarikan suatu cara untuk mengatasinya atau solusi, berikut dipaparkan kendala dan solusi dari implementasi strategi IMC Produk BSI pada nasabah khususnya masyarakat Non-Muslim.

Berdasarkan paparan dari Danghyang Reksa Maruto sebagai Funding Manager bahwa kendala dalam komunikasi ialah hanya masalah teknis seperti pemaparan berikut.

“mungkin kendala istilah saja ya karena banyak yang menggunakan bahasa arab jadi kita fokus ke fungsinya saja,

produk-produk kita. Kendalanya yaitu kita mungkin menggunakan istilah-istilah islam atau istilah bahasa arab yang mungkin jarang familiar, kendalanya masih ada embel-embel muslim jadi mereka merasa tidak percaya diri untuk menjadi nasabah dikit, tapi itulah tantangannya”.

Sejalan dengan pihak Sales Head yaitu ibu Wulan Suwatami, begitu juga paparan dari Deddy Pamungkas selaku Branch Operation & Service Manager yaitu sebagai berikut.

“kendala pasti ada yaitu dalam menyampaikan istilah-istilah syariah yang harus kita translate ke bahasa umum yang bisa dimengerti”. kalau kendala pasti ada apalagi untuk bali sendiri walaupun dalam pendapatan kita sudah melakukan pendekatan secara intens kepada non muslim maupun muslim namun dilapangan masih banyak yang beranggapan jika Bank Syariah diutuskan untuk nasabah yang muslim saja, jadi itu kendalanya sendiri untuk di bali. Dan solusinya kita banyak-banyak saling berkomunikasi saja dengan masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah muslim saja.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam komunikasi IMC dilapangan yaitu lebih kepada teknis seperti pengenalan istilah, karena masyarakat Non-

Muslim masih asing mendengar istilah-istilah dari BSI atau produk yang dikenalkan oleh BSI. Kendala kedua yaitu masalah persepsi masyarakat tersebut dimana masih ada yang menilai jika BSI hanya di peruntukkan untuk kalangan masyarakat Muslim.

2. Solusi dari Kendala Implementasi IMC Produk pada nasabah Non-Muslim

Sementara dari masalah diatas dilakukan cara-cara sebagai solusi dalam pemecahan masalah yang ditemukan dilapangan yaitu sebagai berikut.

Seperti yang disampaikan oleh pihak Sales Head yaitu sebagai berikut.

“cara kami menjelaskan produk mencari apa yang dibutuhkan oleh pihak nasabah non muslim setelah itu kita menjelaskan. Disini kami menjual produk bukan aqidah jadi kita menjelaskan produk yang sudah ditetapkan oleh pihak bank”.

Sejalan dengan pemaparan diatas, pihak Funding Manager juga memberikan tambahan yaitu sebagai berikut.

“kita melihat kebutuhan yang mereka butuh dan secara langsung nanti kami akan terjun kelapangan untuk mensosialisasikan produk BSI secara lengkap. yang pertama kita harus berhubungan baik dengan calon nasabah maupun prospek untuk setiap hari kita minimal menginformasikan produk dan layanan di BSI yang memang cocok untuk umum jadi masyarakat

setiap hari akan melihat seperti apa BSI itu maupun produk-produk”.

Begitu juga paparan dari Deddy Pamungkas selaku Branch Operation & Service Manager yaitu sebagai berikut.

“solusinya kita banyak-banyak saling berkomunikasi saja dengan masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah muslim saja. tentunya kita harus aktif dalam media yang sudah ada dengan memasarkan produk-produk yang ada di bank supaya calon nasabah mengerti produk apa saja yang ada di bank begitu juga kegiatan setiap harinya, dengan memanfaatkan layanan digital”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa solusi dari masalah yang terjadi dilapangan dalam komunikasi IMC Produk BSI KC Dendapasar yaitu dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi lebih mendalam dengan masyarakat yang Non-Muslim pada khususnya, dan dengan professional teliti, sabar dalam melayani masyarakat terkait pengenalan istilah-istilah produk BSI yang menurut masyarakat adalah asing.

Tabel 4.3
Reduksi Data Kendala dan Solusi

Tema	Pernyataan Informan
A. Kendala dari IMC Produk pada nasabah Non-Muslim	<p>“mungkin kendala istilah saja ya karena banyak yang menggunakan bahasa arab jadi kita fokus ke fungsinya saja, produk-produk kita. Kendalanya yaitu kita mungkin menggunakan istilah-istilah islam atau istilah bahasa arab yang mungkin jarang familiar, kendalanya masih ada embel-embel muslim jadi mereka merasa tidak percaya diri untuk menjadi nasabah dikit, tapi itulah tantangannya”. (Informan 2)</p> <p>“kendala pasti ada yaitu dalam menyampaikan istilah-istilah syariah yang harus kita <i>translate</i> ke bahasa umum yang bisa dimengerti”. kalau kendala pasti ada apalagi untuk bali sendiri walaupun dalam pendapatan kita sudah melakukan pendekatan secara intens kepada non muslim maupun muslim namun dilapangan masih banyak yang beranggapan jika Bank Syariah diutuskan untuk nasabah yang muslim saja, jadi itu kendalanya sendiri untuk di bali. (Informan 3)</p>
B. Solusi dari Kendala Implementasi IMC Produk pada nasabah Non-Muslim	<p>“cara kami menjelaskan produk mencari apa yang dibutuhkan oleh pihak nasabah non muslim setelah itu kita menjelaskan. Disini kami menjual produk bukan aqidah jadi kita menjelaskan produk yang sudah ditetapkan oleh pihak bank”. (Informan 1)</p> <p>“harus berhubungan baik dengan calon nasabah maupun prospek untuk setiap hari kita minimal menginformasikan produk dan layanan di BSI yang memang cocok untuk umum jadi masyarakat setiap hari akan melihat seperti apa BSI itu maupun produk-produk”. (Informan 2)</p> <p>“solusinya kita banyak-banyak saling berkomunikasi saja dengan masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah</p>

Tema	Pernyataan Informan
	muslim saja. tentunya kita harus aktif dalam media yang sudah ada dengan memasarkan produk-produk yang ada di bank supaya calon nasabah mengerti produk apa saja yang ada di bank begitu juga kegiatan setiap harinya, dengan memanfaatkan layanan digital". (Informan 3)

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan peneliti dilapangan bahwa terdapat beberapa hal atau strategi yang dilakukan BSI KC Denpasar yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk perbankan pada masyarakat Non-Muslim yaitu sebagai berikut.

4.2.1 Analisis Implementasi Strategi IMC Produk BSI Pada Nasabah Non-Muslim

Strategi komunikasi sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan itu masyarakat akan mendapatkan informasi yang benar dan jelas. Strategi komunikasi adalah ujung tombak dalam sebuah perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan dalam komunikasi IMC BSI KC Denpasar pada lingkungan masyarakat Non-Muslim ada empat bentuk cara yang digunakan, yaitu Periklanan dan Promosi, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

1. Periklanan dan Promosi

Periklanan dan promosi adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan, karna itu merupakan

strategi yang cocok digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk yang akan menjadi suatu pendapatan dalam perusahaan itu sendiri. Melalui periklanan dan promosi perusahaan dapat menanamkan mindset pelanggan tentang produknya, seperti melalui media sosial, pamphlet dan browser dan lainnya. Setiap perusahaan akan memilih strategi komunikasi yang menurutnya sesuai dengan kondisi dan produknya sendiri seperti halnya BSI KC Denpasar ada beberapa macam periklanan dan promosi yang dilakukan.

- a. Brosur, media ini selalu diandalkan dalam promosi untuk mengenalkan produk perbankan dalam hal ini BSI dengan begitu masyarakat akan lebih mengenal tentang produk yang akan ditawarkan.
- b. Pamphlet dan Spanduk, hal tersebut dilakukan demi memperluas jangkauan jaringan di jalan-jalan oleh masyarakat yang berkendara, dengan hal tersebut diharapkan dapat memberi dampak positif pada bank dalam hal ini BSI KC Denpasar.
- c. Sosial media, hal tersebut diperlukan untuk agar pengguna media sosial lebih mengenal produk BSI, dengan begitu diharapkan juga membawa dampak positif pada perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyo pada tahun 2017 yang mengungkapkan bahwa PT BRI Syariah KCP Tuban dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan mikro menggunakan

pemanfaatan media cetak atau priklanan dan promosi. Kemudian diperkuan oleh penelitian yang dilakukan oleh Syakroni pada tahun 2018 juga menyatakan hal yang sama.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Denpasar seperti yang dimana dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, dalam artian setiap individu memberikan informasi tentang produk perbankan. Perjanjian antara karyawan bank dengan nasabah dalam bentuk *closing*.

3. Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*)

Adapun bentuk hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar dalam komunikasi pengenalan produk pada masyarakat Non-Muslim yaitu dengan rutin melakukan sosialisasi dengan masyarakat, kerjasama dengan instansi BUMN dan BUMD, selain itu BSI juga rutin dalam even-even ditempat ramai sehingga aselasi dengan masyarakat dapat terbangun dengan perlahan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syakroni pada tahun 2018 bahwa bentuk hubungan dengan masyarakat digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) Bank Syariah Mandiri terhadap Masyarakat Non-Muslim area Denpasar. Juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiarmo pada tahun 2017 yang mengemukakan hal sama.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adapun bentuk pemasarn langsung yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar dalam komunikasi pemasaran produk pasa masyarakat Non-Muslim yaitu dari orang ke orang, atau keluarga, dalam sosialisasi-sosialisasi dengan masyarakat dalam even tertentu, dengan begitu informasi yang didapat masyarakat akan memberi dampak positif kepada BSI.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakuakan oleh Agus Budiarmo pada tahun 2017 dalam penelitiannya mengemukakan PT. BRI Syariah Tuban dalam implemenatsi bahwa dalam pemasaran produk syariah menggunakan strategi pemasaran langsung. Sejalan dnegan hal tersebut juga dikemukakan oleh teori Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran lansgung ialah bentuk interaksi langsung yang dilakukan perusahaan oleh konsumen demi memperoleh timbal balik atau respons yang positif.

4.2.2 Analisis Kendala dan Solusi Dalam Implementasi Strategi IMC

Produk BSI Pada Nasabah Non-Muslim

Dalam implementasi komunikasi produk BSI dilapangan tentu menemukan hambatan-hambatan dilapangan, dalam penelitian ini ingin mengemukakan tentang apa saja kendala yang dihadapi serta bagaimana penanganannya dari kendala-kendala tersebut.

1. Kendala

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bawa kendala yang ditemukan dilapangan yaitu bahwa yang menjadi kendala dalam komunikasi prosuk BSI dilapangan yaitu lebih kepada teknis seperti pengenalan istilah, karena masyarakat Non-Muslim masih asing mendengar istilah-istilah dari BSI atau produk yang dikenalkan oleh BSI. Kendala kedua yaitu masalah persepsi masyarakat tersebut dimana masih ada yang menilai jika BSI hanya di peruntukkan untuk kalangan masyarakat Muslim. Hal tersebut telah disampaikan oleh pihak BSI dan jajarannya pada saat wawancara.

2. Solusi

Berdasarkan hasil penelitian dari peaparan pihak BSI bahwa solusi dari masalah yang terjadi dilapangan dalam komunikasi IMC Produk BSI KC Dendapasar yaitu dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi lebih mendalam dengan masyarakat yang Non-Muslim pada khususnya, dan dengan profesional, teliti, sabar dalam melayani masyarakat terkait pengenalan istilah-istilah produk BSI yang menurut masyarakat adalah asing.

Dari penjelasan terkait tentang masalah dan solusi tersebut erat kaitannya dengan teori pelayanan yaitu teori Borneo (2003) dan juga Kotler (2006) bahwa pelayanan yang baik akan memberi dampak positif terhadap kegiatan perusahaan, BSI KC Denpasar telah memberikan pelayanan yang baik terlihat dari penanganan masalah yang telah

dilakukan yang lebih terkait kepada pelayanan sosialisasi mendalam terhadap masyarakat.

Tabel 4.4
Hasil Rekapitulasi Penelitian

No	IMC Menurut Teori	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Advertising</i> (Periklanan) Menurut Rianto (2010: 170) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mempromosikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah.</p>	<p>Periklanan (advertising) Periklanan merupakan suatu cara dalam promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah dilakukan oleh BSI KC Denpasar. Peningklanan dilakukan lewat browser atau pamphlet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan. yang disebar kepada masyarakat agar lebih mengenal produk-produk bang BSI KC Denpasar. Promosi dilakukan oleh BSI KC Denpasar dengan cara mengenalkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga dengan begitu para pasyarakat akan tertarik.</p>
2.	<p><i>Sales Promotion</i> (Promo Penjualan) Menurut Rianto (2010:170) di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat melalui penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi tersebut agar menarik nasabah bisa memberikan diskon, konteks, kupon, atau sampel produk.</p>	<p>Penjualan Pribadi (Personal Selling) Kegiatan promosi berikutnya yaitu dengan cara penjualan pribadi, dimana dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, dalam artian setiap individu memberikan informasi tentang produk perbankan. Bentuk <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar yaitu melakukan kerjasama dan sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau BSI itu bisa untuk semua dan tentu</p>

		amanah.
3.	<p><i>Publicity</i> (Hubungan Masyarakat) Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :112) hubungan masyarakat adalah hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.</p>	<p>Hubungan dengan Masyarakat (Public Relation) Hubungan dengan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi dilakukan untuk menancing nasabah melalui kegiatan seperti sosialisasi, dan pengenalan lewat pameran, stand, ikut berperan dalam kegiatan amal (CSR) dan lainnya. Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk tujuan memperoleh tanggapan langsung baik dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan lainnya Kegiatan <i>Public Relation</i> dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI KC Denpasar yaitu selain melakukan kerjasama dengan beberapa instansi seperti BUMN dan BUMD dan lainnya, juga dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk setelah mereka paham mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional nantinya akan ada minat untuk bertransaksi. Dalam hal ini lebih kepada pendekatan dan membangun kepercayaan kepada masyarakat khususnya Non-Muslim.</p>
4.	<p>Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112) pemasaran langsung komunikasi langsung dengan sejumlah nasabah untuk memperoleh tanggapan dari produk yang kita miliki dengan minat calon nasabah untuk berinvestasi</p>	<p>Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dengan cara sosialisasi langsung ke pihak masyarakat, guna menjelaskan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, dengan mengenalkan produk-produk yang mereka butuhkan menjadi peluang kita menarik nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah KC Denpasar.</p>
5.	<i>Public Relations</i>	

	<p><i>Public Relations</i> adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (<i>goodwill</i>) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya</p>	
--	---	--

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Indonesia atau BSI cabang Denpasar untuk menarik nasabah khususnya non-muslim melakukan:

1. Implementasi strategi IMC produk BSI pada nasabah non muslim.

Strategi komunikasi sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan itu masyarakat akan mendapatkan informasi yang benar dan jelas. Strategi komunikasi adalah ujung tombak dalam sebuah perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan dalam komunikasi IMC BSI KC Denpasar pada lingkungan masyarakat Non-Muslim ada empat bentuk cara yang digunakan Periklanan dan Promosi, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

2. Kendala dan solusi implementasi strategi IMC produk BSI pada nasabah non muslim.

Untuk kendala yang hadapi yaitu terkait masalah teknis seperti istilah pada produk BSI yang menggunakan bahasa arab dan persepsi masyarakat yang menganggap BSI hanya diperuntukan untuk masyarakat muslim saja, untuk solusinya yaitu pihak BSI selalu memberikan pelayanan maksimal dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dan melakukan sosialisasi terkait produk BSI.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, peneliti menyarankan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dilingkungan non muslim dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan perspektif nasabah non-muslim.
2. Bagi Instansi, Bank Syariah Indonesia atau BSI sebaiknya selalu melakukan inovasi promosi-promosi yang lebih merarik masyarakat, lebih mendekati diri kepada masayratak, dan memperbanyak dalam mengikuti *even-even* di tempat-tempat ramai sehingga BSI akan semakin dikenal sampai pelosok desa.
3. Ada baiknya memperbanyak karwayan terutama dibagian *marketing*, karena dengan *marketing* adalah ujung tombak daripada Bank Syariah Indonesia atau BSI Cabang Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V. (2019). **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Palopo (Studi pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)**. (Skripsi)
- Afrizal, (2015), *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, Machmud dan Rukmana, (2010), *Bank Syariah, Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga
- Basrowi.(2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bruhn, M., and S. Schnebelen. (2017). Integrated marketing communication: From an instrumental to a customercentric perspective. *European Journal of Marketing* 51 (3): 464–89.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2021). Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 68–83.
- Effendy, U. Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4, 12.
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuanlitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kasmir, (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phiplip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga, Hal. 112

- Maulidasari, C. D., & Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal. 158
- Morisan, (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi.Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Putri, R. A., Jarmie, M. Y., & Sailillah, M. S. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank Kalsel.*Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.2 No.4
- Rahmatullah.(2009). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor).*Islamic Finance & Business Review*.4(2), 19.
- Rianto, Bambang. (2010). *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan*, ed. 4, Yogyakarta, BPFE
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid.(1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*.
- Santoso Edi., Riawan. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 3(03): 157-166
- Sugiyono.(2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabera, Hal. 117-131
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Hal. 270-277
- Suyanto,M. (2007), *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umam, Khotibul.(2016). *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Lampiran 1

DAFTAR DAN HASIL WAWANCARA

Informan 1

1. Nama : Wulan Suwatami
2. Jabatan : Sales Head
3. Tanggal wawancara : 14 April 2021
4. Agama : Islam

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar kepada nasabah Non- Muslim?

Jawaban : Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk bank yang pertama dengan menyampaikan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional, karena untuk masyarakat awam itu masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan Akad dalam tabungannya, dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai *benefit*.

- 2) Langkah apasaja yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim?

Jawaban : langkah yang kami lakukan itu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta, ke masyarakat bisa dengan mengadakan Open Table, dan juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua.

- 3) Bagaimana Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Jawaban : jadi kita melihat dulu apa kebutuhan dari nasabah setelah itu baru kita memulai menjelaskannya dan memberitahu kalau kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka, jadi sudah saya jelaskan tadi strategi itu yang digunakan BSI KC Denpasar ini dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk setelah mereka paham mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional ada aja minat untuk bertransaksi.

- 4) Apakah Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim.

Jawaban : pendekatan khusus yaitu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintahan, BUMN, BUMD, Swasta dengan mengenalkan produk Bank kami ke masyarakat Non-Muslim.

- 5) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah.

Jawaban : tentunya dengan adanya brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan.

- 6) Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Jawaban : Cara mengukurnya kita melihat dari pencapaian target, itulah kenapa setiap Sales/Marketing mempunyai target.

- 7) Bagaimana solusi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala dalam proses pemasaran produk.

Jawaban : kendala pasti ada yaitu dalam menyampaikan istilah-istilah syariah yang harus kita *translate* ke bahasa umum yang bisa dimengerti.

- 8) Bagaimana kemampuan sales menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Non-Muslim.

Jawaban : cara kami menjelaskan produk mencari apa yang dibutuhkan oleh pihak nasabah non muslim setelah itu kita menjelaskan. Disini kami menjual produk bukan aqidah jadi kita menjelaskan produk yang sudah ditetapkan oleh pihak bank.

- 9) Bagaimana strategi *Public relationship* , *advertising* , promo penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI untuk membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah non-muslim.

Jawaban :

Informan 2

1. Nama : Danghyang Reksa Maruto
2. Jabatan : Funding Manager
3. Tanggal wawancara : 20 April 2021
4. Agama : Islam

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar kepada nasabah Non-Muslim?

Jawaban : kita menjual layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif jadi kita tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya untuk non muslim.

2. Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim?

Jawaban : yang pertama tentu adalah observasi ke lapangan dan hubungan yang baik ke nasabah terutama untuk nasabah non muslim.

3. Bagaimana Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI)?

Jawaban : ya tentu kita membuktikan bank syariah itu tidak eksklusif untuk muslim saja tapi juga memberikan manfaat untuk semua kalangan khususnya non muslim.

4. Apakah Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim?

Jawaban : kita seperti yang saya bilang tadi menggunakan pendekatan emosional dan pandai-pandai dalam menggali kebutuhan nasabah itu aja sih berlaku untuk semua.

5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah.

Jawaban : jadi disini ada brosur, pamflet itu bisa kami gunakan untuk media promosi ke calon nasabah.

6. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Jawaban : dari kami untuk mengukur keberhasilan itu sesuai target yang sudah di tentukan.

7. Bagaimana solusi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menghadapi tantangan dan kendala dalam proses pemasaran produk.

Jawaban : mungkin kendala istilah saja ya karena banyak yang menggunakan bahasa arab jadi kita fokus ke fungsinya saja, produk-produk kita. Kendalanya yaitu kita mungkin menggunakan istilah-istilah islam atau istilah bahasa arab yang mungkin jarang familiar, kendalanya masih ada embel-embel muslim jadi mereka merasa tidak percaya diri untuk menjadi nasabah dikit, tapi itulah tantangannya.

8. Bagaimana kemampuan *funding* menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Non-Muslim.

Jawaban : kita melihat kebutuhan yang mereka butuh dan secara langsung nanti kami akan terjun kelapangan untuk mensosialisasikan produk BSI secara lengkap.

9. Bagaimana strategi *Public relationship, advertising, promo* penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI untuk membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah non-muslim.

Jawaban : yang pertama kita harus berhubungan baik dengan calon nasabah maupun prospek untuk setiap hari kita minimal menginformasikan produk dan layanan di BSI yang memang cocok untuk umum jadi masyarakat setiap hari akan melihat seperti apa BSI itu maupun produk-produk.

Informan 3

1. Nama : Deddy Pamungkas
2. Jabatan : Branch Operation & Service Manager
3. Tanggal Wawancara : 23 April 2021
4. Agama : Islam

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar kepada nasabah Non-Muslim?

Jawaban : untuk strategi komunikasi pemasarannya lebih ke pendekatan personal kepada nasabah dalam hal produk maupun tabungan ataupun pembiayaan, lebih ke personal ya dalam artian kita tidak membeda-bedakan baik itu nasabah muslim ataupun non muslim.

2. Langkah apa saja yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mensosialisasikan atau informasikan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat Non-Muslim.
Jawaban : dengan pendekatan ke masyarakat khususnya ke nasabah non muslim dan menjelaskan produk Bank sendiri yang tidak hanya untuk masyarakat muslim saja.
3. Bagaimana Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).
Jawaban : dengan memulainya pendekatan dengan calon nasabah barulah kita menjelaskan produk kita, menanyakan sudah punya tabungan belum? Kalau belum ini ada produk dari kami tanpa adanya bunga, dan dari sini kami menjelaskan kenapa tidak adanya bunga sedangkan di bank lain adanya bunga. Kami menjelaskan tentang apa itu bank syariah terlebih dahulu.
4. Apakah Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim.
Jawaban : kalau kita disini sebagai minoritas, pertama kita harus banyak sosialisasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat non muslim, selain itu juga kami bekerjasama dengan developer yang akan bergabung dengan bank kami untuk melanjutkan transaksi ke perusahaan yang akan sudah ditentukan begitu juga dengan nasabah non muslim.
5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah.
Jawaban : strategi promosi kami tentunya ada brosur, pamflet, spanduk dan stand-stand yang mengatas namakan bank, selain itu juga kami sering mengikuti event-event yang diadakan bank-bank di area Bali, guna menginformasi Bank Syariah Indonesia di Bali.
6. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
Jawaban : mengukur keberhasilan dengan adanya target yang telah ditentukan.
7. Bagaimana solusi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menghadapi tantangan dan kendala dalam proses pemasaran produk.

Jawaban : kalau kendala pasti ada apalagi untuk bali sendiri walaupun dalam pendapatan kita sudah melakukan pendekatan secara intens kepada non muslim maupun muslim namun dilapangan masih banyak yang beranggapan jika Bank Syariah diutuskan untuk nasabah yang muslim saja, jadi itu kendalanya sendiri untuk di bali. Dan solusinya kita banyak-banyak saling berkomunikasi saja dengan masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah muslim saja.

8. Bagaimana kemampuan *manager* menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Non-Muslim.

Jawaban : memahami betul tentang produk yang akan kami jelaskan ke calon nasabah dan harus mengerti apa yang mereka butuhkan.

9. Bagaimana strategi *Public relationship, advertising, promo* penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh BSI untuk membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah non-muslim.

Jawaban : tentunya kita harus aktif dalam media yang sudah ada dengan memasarkan produk-produk yang ada di bank supaya calon nasabah mengerti produk apa saja yang ada di bank begitu juga kegiatan setiap harinya, dengan memanfaatkan layanan digital.

Informan 4

1. Nama Nasabah : Ibu Ni Made Widiyawati
2. Tanggal Wawancara : 26 April 2021
3. Agama : Hindu

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawaban : kalau saya dulu dikasi tau sama saudara dan diajak ke Bank ini katanya Bank ini bagus dalam pelayanannya, apalagi saya orang jawa kan pindah ke Bali. Dalam komunikasi nasabah ke pihak bank juga cepat sehingga saya tidak kesusahan dalam mengurus jenis transaksi apapun.

- 2) Apa saja keunggulan produk BSI menurut bapak/ibu dibanding produk lain, sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawaban : Produk unggulan kebetulan saya bertransaksi KPPR jadi saya lebih suka produk itu dan sangat membantu saya.

3) Mengapa bapak/ibu minat untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Jawaban : ini kan ada saudara saya pernah bertransaksi disini, jadi saya di bantu untuk ke Bank ini mengurus keperluan saya khusus nya bagian KPPR. Bank ini juga banyak membantu saya.

4) Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia.

Jawaban : Strateginya baik, kalau saya tidak bisa saya dibantu dari pihak bank dan pihak Bank.

5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu.

Jawaban : selama saya bertansaksi di Bank ini tentunya tidak menjadi masalah bagi agama saya, karena disini kan kita juga sudah di jelaskan bahwa Bank Syariah itu apa.

Informan 5

1. Nama Nasabah : I Ketut Suheri Wirawan

2. Tanggal Wawancara : 27 April 2021

3. Agama : Hindu

1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawaban : dari awal adanya Bank ini dulu masih menjadi BNI Syariah saya sudah sering bertransaksi di Bank ini sampai sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia, saya memang mengetahui Bank ini dari bagian sales, katanya prosesnya cepat sama administrasinya juga murah dan bebas biaya setiap bulannya, tidak ada potongan juga sedangkan Bank yang lain ada.

2) Apa saja keunggulan produk BSI menurut bapak/ibu dibanding produk lain, sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawban : produk unggulan menurut saya ya Tabungan ini, saya memiliki 1 tabungan dan anak saya 1.

3) Mengapa bapak/ibu minat untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Jawaban : karena Bank ini beda dengan Bank yang lain seperti BNI, MANDIRI,BRI. Karena disini bebas biaya bulanan dan tidak ada biaya tambahannya sedangkan Bank lain ada.

- 4) Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia.

Jawaban : bagus disini dari pada bank konvensional soalnya kan disini mereka menawarkan dan menjelaskan secara langsung yang memang tidak ada biaya tambahan.

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu.

Jawaban : tidak tentu tidak ada masalah untuk agama karena menurut saya semua tidak membedakan karena saya bertransaksi.

Informan 6

1. Nama Nasabah : Bapak Ketut Seja
2. Tanggal Wawancara : 03 Mei 2021
3. Agama : Hindu

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk BSI KC Denpasar sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawaban : sangat membantu saya dan sangat memuaskan karena saat saya butuh meminta untuk mengurus ini itu mereka cepat mengurusnya, komunikasi bagian Bank sangat bagus, awalnya juga saya ditawarkan ke Bank ini oleh beberapa bagian sales dulu sehingga saya mengetahui kalau bank ini benar-bener amanah juga.

- 2) Apa saja keunggulan produk BSI menurut bapak/ibu dibanding produk lain, sehingga bapak/ibu tertarik.

Jawaban : bagaimana ya karena saya juga bertransaksi Deposito dan Tabungan biasa jadi menurut saya Bank ini memang beda dengan Bank lainnya. Bank ini tidak ribet dan Prosesnya juga cepat.

- 3) Mengapa bapak/ibu minat untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Jawaban : dulu saya pernah tertipu dengan Bank yang lain sebelum saya bertransaksi di Bank ini, dan akhirnya saya menemukan Bank BNI Syariah ini

dan memulai untuk bertransaksi yang awalnya saya ragu akhirnya saya yakin dan ternyata Bank BNI Syariah ini atau yang sekarang dinamakan BSI benar-benar Amanah dan sangat membantu saya.

- 4) Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia.

Jawaban : sangat memuaskan bagi saya, pelayanan dari Bank juga sangat bagus, saya minta antar kesana kesini mereka siap membantu saya

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu.

Jawaban : kalau agama sih dia tidak bermasalah karena dari pihak Bank juga tidak membedakan antar agama dan saling menghargai.

Lampiran 2

FOTO DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



Wawancara dengan Funding Manager



Wawancara dengan Branch Operation & Service Manager



Wawancara dengan Nasabah Non Muslim



Wawancara dengan Nasabah Non-Muslim



Foto cendramata selesai penelitian Skripsi.

Lampiran 3



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

Nomor : B-394/FEK.1/PP.00.9/3/2021 23 Maret 2021
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Denpasar

Jl. Gatot Subroto Tengah No.288, Tonja, Denpasar Utara, Denpasar
di

Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Firda Fariha
NIM : 17540003
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 085792548519
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Kasubag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,
4. Arsip.

Lampiran 4



Denpasar, 25 Mei 2021

No : 01/340-3/18041

Lamp :-

Kepada
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Fakultas Ekonomi
Jl. Gajayana 50 Malang

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang
Denpasar Gatot Subroto
Jl. Gatot Subroto No. 288A-288B
Denpasar - Bali
T : +62 361 429 745
F : +62 361 429 746
www.bankbsi.co.id

Perihal : Surat Penelitian Skripsi Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di PT Bank Syariah Indonesia.

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta jajaran PT Bank Syariah Indonesia senantiasa dalam keadaan shat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal pokok surat di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa memang benar Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi telah melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto pada tanggal 12 April 2021 sampai dengan 07 Mei 2021.

Adapun Mahasiswi yang telah melaksanakan Magang sebagai berikut :

Nama : Firda Fariha
NIM : 17540003
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim - Pendekatan Integrated Marketing Communication.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto



Deddy Pamungkas
Branch Operation & Service Manager

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Firda Fariha

NIM/Jurusan : 17540003

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah,SE., MM

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia
Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication*

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1.	23 Februari 2021	Konsultasi judul penelitian	1.	
2.	15 Maret 2021	Konsultasi Bab 1		2.
3.	16 Maret 2021	Revisi Bab 1	3.	
4.	02 April 2021	Konsultasi Bab 1,2 dan 3		4.
5.	05 April 2021	Revisi Bab 1, 2 dan 3	5.	
6.	06 April 2021	Revisi Bab 1 dan 3		6.
7.	16 April 2021	Seminar Proposal	7.	
8.	27 April 2021	Revisi Seminar Proposal		8.
9.	29 April 2021	Konsultasi observasi wawancara	9.	
10.	21 Juni 2021	Konsultasi Bab IV		10.
11.	27 Juni 2021	Bimbingan Bab 1, 2, 3, 4 dan 5	11.	
12.	25 Agustus 2021	Revisi Skripsi		12.
13.	08 September 2021	Seminar Hasil	13.	
14.	14 September 2021	ACC Skripsi		14.

Malang, 14 September 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Yayuk Sri Rahayu SE., MM.

NIP. 19770826200801 2 011

Lampiran 6

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Firda Fariha
Tempat, tanggal lahir : Tuwed, 24 Januari 1999
Alamat Asal : Banjar Munduk Bayur, Desa Tuwed, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi
Tahun Akademik : 2017
Telepon/HP : 085792548519
E-mail : firdafariha94@gmail.com
Instagram : firdafariha

Pendidikan Formal

2004-2005 : TK Dharma Karya 3 Tuwed
2006-2011 : SDN 3 Tuwed
2011-2014 : MTS Negeri Negara
2014-2017 : MAN 1 Jembrana
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2019-202 : Pengurus Komunitas Entrepreneur UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 7



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Firda Fariha
NIM : 17540003
Handphone : 085792548519
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : firdafariha94@gmail.com
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan *Integrated Marketing Communication*"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	3%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 November 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	3%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	9%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	kreasiprimaland.com Internet Source	3%
4	accurate.id Internet Source	3%
5	tifbr-tazkia.org Internet Source	2%
6	jurnal.utu.ac.id Internet Source	2%
7	pt.scribd.com Internet Source	2%
