

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA NASABAH NON MUSLIM
PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC DENPASAR BALI



Oleh

Muhammad Boy Ikhsan

NIM 18540024

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

2023

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA NASABAH NON MUSLIM
PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC DENPASAR BALI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Muhammad Boy Ikhsan

NIM 18540024

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
NASABAH NON - MUSLIM PT BANK SYARIAH KC DENPASAR**

SKRIPSI

Oleh
MUHAMMAD BOY IKHSAN
NIM : 18540024

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
NASABAH NON - MUSLIM PT BANK SYARIAH KC DENPASAR

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD BOY IKHSAN

NIM : 18540024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011



2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, MM

NIP. 19900615201802011194



3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD BOY IKHSAN
NIM : 18540024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA NASABAH NON – MUSLIM PT BANK SYARIAH KC DENPASAR adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2023

Hormat saya,



Muhammad Boy Ikhsan

NIM : 18540024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang paling saya hormati dan saya cintai Bapak Muhammad Maskur dan Ibu Yulianti orang tua terbaik di dunia dan alam semesta versisaya, yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, nasihat disetiap keputusan yang sayaambil dan doa yang mengiringi disetiap langkah kaki saya. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang berkah dan kelancaran dalam segala halnya.

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM yang selalu memberikan support dan membantu banyak hal dalam pengerjaan skripsi saya ini.

Kepada teman teman saya yang selalu membantu memberikan banyak doa baik

Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh pihak yang tidak saya sebutkan satu satu atas do'a baik serta petuah yang diberikan sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan hasil yang memuaskan

MOTTO

Jalan hidup setiap orang itu berbeda
Kalo jalan nya sama berarti jalan – jalan
- yyob funky 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasabah Non-Muslim PT Bank Syariah KC Denpasar ”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberi support dan membantu saya dalam penyusunan skripsi saya
5. Bapak Guntur Kusuma Wardana, MM selaku wali dosen saya yang selalu mensupport dan membantu saya dalam perkuliahan saya
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu (Yulianti), Ayah (Muhammad Maskur), Adik (Anaya Chandani Ramadhan), my lovely (Balqis Isya Atabina) dan selaku teman dekat saya Bagus Muhammad Rizki, Alif maulana abdau, muthilfa alfatehah, fitrah syamsudin dan segenap keluarga dan teman angkatan PBS 18 A saya yang

senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.

8. Bapak Gede nan Jayyo, Ibu Intan, Bapak Angga wahyudi Prawiroso, Mas Alvin, dan selaku Responden yang telah membantu peneliti melakukan wawancara
9. Seluruh teman teman saya yang saya cintai membantu dalam penulisan skripsi
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 16 Juni 2023



Muhammad Boy Ikhsan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Fokus penelitian	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Strategi	17
2.2.2 Komunikasi	19
2.2.3 Pemasaran	20
2.2.4 Komunikasi pemasaran	23
2.3 Kerangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi penelitian	30
3.3 Subjek penelitian	31
3.4. Data dan Jenis Data	31
3.4.1 Data sekunder	32
3.4.2 Data primer	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Pengumpulan Data	33
3.6.2 Data Reduction	34

3.6.3 Data display (Penyajian Data)	34
3.6.4 Clonclusing drawing/verification.....	34
3.7 Reliabilitas dan Validitas	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.3 Hasil penelitian	38
4.2 Pembahasan Hasil penelitian.....	62
BAB V PENUTUP	72
5.3 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	8
Tabel 3.3.1 Informasi internal dan eksternal	33
Tabel 4.1.3 Penduduk kota Denpasar Bali	41
Tabel 4.15 Hasil reduksi data dan triangulasi sumber	51
Tabel 4.1.6 Hasil reduksi data kendala dan solusi	61

ABSTRAK

Muhammad Boy Ikhsan. 2023. SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasabah Non-Muslim PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, nasabah Non-muslim,

PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar berdiri di pulau Bali dengan sebagian masyarakatnya Non-Muslim terutama pada kantor cabang PT Bank Syariaah KC sanur Jl. Bypass Ngurah Rai No.27, Sanur, Denpasar selatan. Berdasarkan data penduduk yang beragama Non-Muslim di daerah Denpasar selatan cukup terbilang tinggi dalam nilai masyarakat nya yang beragama Non-Muslim, dengan tingginya nilai masyarakat non Muslim dikota Denpasar selatan yang bertepatan kantor cabang BSI Sanur dapat di simpulkan bahwa apabila dari masyarakat tersebut bahkan semua msyarakat Non – Muslim bergabung dengan bank syariah di Bali terutama di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dapat menjadi peluang berkembangnya bank syariah yang ada di Bali, maka dari itu pentingnya peran implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim.

Teknik dalam pengumpulan data yaitu dengan cara observasi dan wawancara. 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 dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah-non Muslim PT Bank Syariah KC Denpasar memiliki empat bentuk cara yang di gunakan periklanan dan promosi, hubungan msyarakat, penjualan perseorangan, penjualan langsung. Namun dalam soal kendala untuk implmentasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim yakni masih beranggapan bahwa bank syariah hanya diperuntukkan untuk masyarakat Muslim saja selain itu kendala kedua nasabah non-Muslim masih belum paham mengenai akad – akad dalam berbahasa Arab yang ada disetiap produknya. Namun dengan solusinya PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar selalu memberikan pelayan yang terbaik dan pendekatan, sosialisasi langsung kepada masyarkat dan kepada nasabah non-Muslim apa itu bank syariah dan setiap produknya.

ABSTRACT

Muhammad Boy Ikhsan. 2023. THESIS. Title: "Implementation of Marketing Communication Strategy for Non-Muslim Customers of PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar"

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords: Marketing communication strategy, non-Muslim customers,

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Denpasar stands on the island of Bali with some non-Muslim communities, especially at the BSI sanur branch office Jl. Bypass Ngurah Rai No. 27, Sanur, South Denpasar. Based on data from residents who are non-Muslims in the southern Denpasar area, it is quite high in terms of the value of the non-Muslim community, with the high value of the non-Muslim community in the city of southern Denpasar, which coincides with the BSI Sanur branch office, it can be concluded that if from these communities, even all Non-Muslim communities joining Islamic banks in Bali, especially at Bank Syariah Indonesia KC Denpasar can be an opportunity for the development of Islamic banks in Bali, therefore the importance of the role of implementing marketing communication strategies for non-Muslim customers.

Data collection techniques are by way of observation and interviews. The data analysis technique is descriptive qualitative analysis which goes through several stages, namely data reduction, data display, drawing conclusions, and data validity and reliability.

Based on the results of the data analysis carried out, it can be concluded that the implementation of a marketing communication strategy for non-Muslim customers of PT Bank Syariah KC Denpasar has four forms of methods used by advertising and promotion, public relations, personal selling, direct selling. However, in terms of difficulty to implementing marketing communication strategies for non-Muslim customers, namely, they still think that Islamic banks are only intended for Muslim communities, besides that, the second obstacle is that non-Muslim customers still do not understand the contracts in Arabic that are in every product. However, with the solution, PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar always provides the best service and approach, socializing directly to the community and to non-Muslim customers what Islamic banking is and each of its products.

مستخلص البحث

محمد بوي إحسان. 2023. أطروحة. تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية للعملاء غير المسلمين لبي تي بنك الشريعة إندونيسيا (PT Bank Syariah Indonesia) كانتور كابانج دينباسار (KC Denpasar)

المشرف: إيرمانتي حسن، الماجستير

الكلمات الأساسية: استراتيجية الاتصال التسويقي، العملاء غير المسلمين، الإعلان والترويج، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البيع المباشر

بنك الشريعة إندونيسيا (Bank Syariah Indonesia) يقف في جزيرة بالي مع بعض المجتمعات غير المسلمة، خاصة في مكتب بنك الشريعة إندونيسيا سانور الفرعي الطريق نجوراه راي تجاوز رقم 27، سانور، جنوب دينباسار. بناءً على بيانات من السكان غير المسلمين في منطقة دينباسار الجنوبية، فهي مرتفعة جداً من حيث قيمة المجتمع غير المسلم، مع القيمة العالية للمجتمع غير المسلم في مدينة دينباسار الجنوبية، والتي بالتزامن مع مكتب فرع بنك الشريعة إندونيسيا في سانور، يمكن استنتاج أنه إذا انضمت جميع المجتمعات غير المسلمة إلى البنوك الإسلامية في بالي، خاصة في بنك الشريعة إندونيسيا كانتور كابانج دينباسار، من هذه المجتمعات، يمكن أن تكون فرصة لتطوير البنوك الإسلامية في بالي، لذلك أهمية دور تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي للعملاء غير المسلمين.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي للعملاء غير المسلمين في البنك الشريعة إندونيسيا كانتور كابانج دينباسار ومعرفة القيود والحلول لاستراتيجيات الاتصال التسويقي للعملاء غير المسلمين. تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات. تقنية تحليل البيانات هي تحليل نوعي وصفي يمر بعدة مراحل، وهي تقليل البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج، وصحة البيانات وموثوقيتها.

استناداً إلى نتائج تحليل البيانات التي تم إجراؤها، يمكن الاستنتاج أن تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي للعملاء غير المسلمين في بنك الشريعة إندونيسيا كانتور كابانج دينباسار له أربعة أشكال من الأساليب المستخدمة في الإعلان والترويج والعلاقات العامة والبيع الشخصي، البيع المباشر. لكن فيما يتعلق بالعقبات التي تعترض تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي للعملاء غير المسلمين، لا يزالون يعتقدون أن البنوك الإسلامية مخصصة فقط للجاليات المسلمة، إلى جانب ذلك، فإن العقبة الثانية هي أن العملاء غير المسلمين لا يزالون لا يفهمون العقود. باللغة العربية الموجودة في كل منتج. ومع ذلك، مع هذا الحل، يوفر بنك الشريعة إندونيسيا كانتور كابانج دينباسار دائماً أفضل الخدمات والنهج، والتواصل الاجتماعي بشكل مباشر مع المجتمع والعملاء غير المسلمين ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية وكل من منتجاتها.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. 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).

Perbankan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang dimana operasionalnya tanpa adanya bunga dan penghimpunan dana maupun penyeluruhan dana tidak di pungut bunga. Karena menganut sistem syariah yang didalamnya melarang adanya hukum riba atau berbasis bunga seperti bank konvensional. Bank syariah di Indonesia berdiri pada tahun 1992, dan bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan oleh nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan uni syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan usahanya

, dan ada pula undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 yang menyatakan bahwa yang dimaksudkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ismail., 2011).

Menurut OJK (Otoritas jasa keuangan) perbankan syariah merupakan perbankan yang telah menjalankan usahanya dengan prinsip syariah yang telah diatur oleh majelis ulama Indonesia seperti prinsip Islam, yakni dengan keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawasun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), dan tentunya tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan obyek haram lainnya. Selain itu perkembangan bank syariah ditandai dengan undang-undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut dengan landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dijalankan dan implementasikan oleh bank syariah. Undang-Undang tersebut juga mengarahkan kepada bank konvensional untuk membukan cabang syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah <https://www.ojk.go.id/Agustus/2022>

Menurut Hilda (2010), pada dasarnya perbankan syariah bersifat umum atau universal dimana seluruh masyarakat baik muslim maupun non-muslim dapat menjadi nasabah bank syariah. Dalam perkembangannya, perbankan syariah juga diminati oleh kalangan non-muslim. Itu terbukti dari mulai banyaknya nasabah bank syariah yang non-muslim dan bahkan saat ini beberapa kantor cabang bank syariah telah didirikan di daerah yang mayoritas penduduknya adalah non-Muslim seperti halnya di provinsi Bali. Pulau Bali adalah pulau yang dimana masyarakatnya mayoritas beragama non muslim atau hindu kehadiran perbankan syariah di Bali sangat membantu untuk masyarakat muslim dengan transaksi non riba. Selain itu bank syariah juga disambut dengan baik dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat non muslim.

PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar berdiri di pulau Bali dengan sebagian masyarakatnya Non-Muslim terutama pada kantor cabang BSI sanur Jl. Bypass Ngurah Rai No.27, Sanur, Denpasar selatan. Berdasarkan data penduduk yang beragama Non-Muslim yakni:

Tabel 1.1
Data penduduk kecamatan Denpasar

Kecamatan	Hindu	Islam	Budha	Kristen	Katolik	konghucu	Total
Denpasar Timur	124.608	21.107	1.188	4.834	2.836	36	120.286
Denpasar Barat	185.143	59.437	3.953	9.640	4.490	85	188.020
Denpasar Utara	161.104	33.839	5.407	6.269	2.865	25	165.110
Denpasar Selatan	204.869	37.209	4.321	98.585	4.636	55	163.061
	Total keseluruhan umat beragama						636.577
	Total keseluruhan masyarakat Non – Muslim						484.385

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Kecamatan Denpasar selatan cukup terbilang tinggi dalam nilai masyarakat nya yang beragama Non-Muslim, dengan tingginya nilai masyarakat non Muslim dikota Denpasar terutama di Denpasar selatan yang bertepatan kantor cabang Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar selatan Sanur dapat di simpulkan bahwa apabila dari masyarakat tersebut bahkan semua msyarakat Non – Muslim bergabung dengan bank syariah di Bali terutama di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dapat menjadi peluang berkembangnya bank syariah yang ada di Bali, maka dari itu pentingnya peran implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim.

Selain itu Bank Syariah Indonesia (BSI). Tentunya memiliki strategi untuk mencapai suatu tujuannya dapat dijelaskan bahwa strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan

lingkungan sekitarnya (Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, 2015). Selain itu 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, 2015).

Penelitian strategi komunikasi pemasaran sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Peneliti pertama dilakukan oleh Adelia, (2019) dengan hasil dari penelitian tersebut adalah pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Adelia sari, 2017) dengan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada bank syariah Muamalat cabang Palopo yakni dengan cara bersosialisasi langsung ke masyarakat, melakukan berbagai macam kegiatan seperti datang ke pengajian yang di adakan di masjid. Masjid menjadi salah satu tempat yang strategis untuk mengenalkan dan memberi pandangan kepada masyarakat tentang produk bank syariah, selain itu juga menghadiri ke sekolah-sekolah, dan bank Muamalat menyebarkan brosur dari rumah ke rumah bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien mengenai akan pentingnya sistem ekonomi Islam termasuk menabung di bank Muamalat.

Adelina (2018) dengan hasil dalam penelitiannya bahwa peran komunikasi pemasaran menghasilkan hasil yang cukup positif dalam menarik minat nasabah untuk pembiayaan pensiun di Bank syariah Mandiri KC Malang dimana dalam komunikasi pemasarannya dilakukan dengan *Direct selling* atau penjualan langsung mencari calon nasabah pembiayaan pensiun BSM dan menginformasikan tentang kelebihan produk pembiayaan pensiun BSM serta lokasi PT. Bank Syariah Mandiri kota Malang supaya lebih di kenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati.

Wardani, (2020) dengan hasilnya adalah sebuah institusi sistem keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain bank Syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah memberikan pembiayaan atau kredit dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Penelitian dari Yani (2014) mengemukakan bahwa dengan *Public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan developer di berbagai daerah Kota Malang, untuk dapat menarik minat nasabah dalam pembiayaan KPR dengan perjanjian tersebut pihak developer menerima komisi sebesar 0,5% dari total dan pinjaman nasabah kepada pihak bank. Penelitian dari Syakhroni (2017) mengemukakan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Denpasar menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Dalam periklanan (*advertising*) PT Bank Syariah Mandiri KC Denpasar menaruh brosur pada tempat strategis seperti perumahan, developer, dan ruang tunggu nasabah, promosi penjualan Bank Syariah Mandiri memberikan margin yang bersaing dan flat. Selain itu membuka stand-stand seperti di mall dan *car freeday*,

Bank Syariah Mandiri juga menggunakan hubungan masyarakat adapun bentuknya yakni, bekerjasama dengan badan Amal, membantu anak yatim mengadakan kurban, dan membantu masyarakat yang terkena musibah. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat kita simpulkan bahwa pentingnya peran komunikasi pemasaran pada bank syariah terutama di PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dikarenakan kantor cabangnya terletak dipusat kota yang dimana masyarakat Non-Muslimnya terbilang tinggi dengan komunikasi pemasaran yang baik diharapkan menjadi peluang berkembangnya PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar itu sendiri selain itu dapat bersaing dengan bank – bank konvensional yang ada di kota Denpasar, maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan kajian skripsi tentang komunikasi pemasaran yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA NASABAH NON MUSLIM BANK SYARIAH INDONESIA KC DENPASAR BALI”

1.2 Fokus penelitian

Untuk mempermudah jalannya proses penelitian, serta untuk membuat penelitian ini lebih terarah. Maka dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada, penulis menaruh fokus pembahasan dalam penelitian ini pada :

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali ?
2. Apakah kendala dan solusi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dari strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk oleh Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim secara mendalam sesuai bidang keilmuan yang dipelajari
2. Bagi bank, sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar.
3. Bagi pembaca, sebagai masukan dan menambah wawasan dalam hal memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk perbankan syariah terhadap nasabah non Muslim
4. Bagi perguruan tinggi, dapat dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, penelitian terdahulu juga memiliki tujuan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Vita adelia (2019) Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis komunikasi pemasaran, sedangkan dalam perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut lebih menaruh fokus pada ketertarikan masyarakat untuk menabung di bank syariah sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah untuk nasabah Non muslim	Hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Palopo menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
2.	Nita adelia sari C. (2017) “Strategi komunikasi pemasaran pemasaran pada Bank muamalat cabang palopo”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara dan observasi.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang ada di bank syariah namun objek nya berbeda penelitian ini khusus nasabah Non-Muslim	Strategi komunikasi yang dilakukan bank muamalat cabang Palopo untuk mencapai pasar sasaran yaitu dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat, Dari hal itu menjadi sarana yang strategis untuk menyampaikan informasi produk-produk yang akan ditawarkan bank Muamalat
3.	Anjani Resti Widia Wardani (2020) “Analisis persepsi Non Muslim terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Jatim syariah cabang Madiun”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Persamaan dalam membahas nasabah non muslim, sedangkan perbedaannya penelitian ini fokus kepada strategi komunikasi	Di dalam Bank Jatim Syariah Cabang Madiun sendiri ada 30 nasabah non muslim yang sewaktu-waktu bisa terus bertambah karena bank yang menerapkan sistem penjemputan bola serta promosi produk berkelanjutan di pasar yang membuat pelanggan merasa tertarik

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
4.	Rizka Amalia Putri (2015) “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis untuk komunikasi pemasaran yang ada di bank syariah, namun perbedaannya penelitian ini fokus terhadap nasabah non-Muslim	Teknik strategi komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah dan mengontrol nasabah yang loyal
5.	Mizan Syakhroni (2017) “Strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilik rumah (PPR) di Lingkungan penduduk mayoritas Non-Muslim Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor area Denpasar “	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara dan observasi .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis untuk komunikasi pemasaran yang ada di bank syariah penelitian ini lebih fokus terhadap strategi komunikasi untuk nasabah non muslim	Mengemukakan adalah Bank Mandiri Syariah KC Denpasar menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat nasabah yaitu dengan bauran promosi dan periklanan seperti brosur, pamflet yang tersedia di bank selain itu juga menggunakan hubungan masyarakat seperti badan amal.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
6.	Robert Stefeko, Alzbeta Kiralova, Martin Mudrik, (2014) “ <i>Strategic Communication In Pilgrimage Toursm</i> “	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran , namun untuk penelitian ini membahas mengenai pariwisata yang ada di pilgrimage sedangkan penelitian yang sedang di teliti yakni untu nasabah Non- Muslim	Dalam memajukan pariwisata di pilgrimage yakni sector pariwisata religious nya menggunakan strategi komunikasi melalui media internet dimana disana menginformasikan apa saja yang ada pada wisata religious tersebut
7.	Syarif As’ad (2020) “ <i>Sharia Bank marketin comunication strategis in ingcreasing brand awereness (study on Islamic Bank in Yogyakarta city)</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara dan observasi .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran bank syariah dan namun perbedaannya penelitian ini lebih fokus terhadap strategi komunikasi untuk nasabah non muslim	Model pemasaran alternatif yang diusulkan disini menyediakan pemasaran dengan kerangka kerja untuk secara efektif memanfaatkan efisien dan sinergi pemasaran WOM (<i>word of mouth</i>) melalui media sosial, didukung oleh komunikasi pemasaran alternatif. Tujuan untuk mendapatkan <i>brand awereness</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
8.	Tuisku Pirttimaki, Juha Mannukka (2019) “ <i>Primed Authenticity : How Priming Impacts Authenticity perception Of Social Media</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran . namun pada penelitian ini komunikasi pemasaran untuk nasabah Non Muslim sedangkan penelitian tersebut lebih menggunakan sosial media untuk menginformasikan produknya	Dalam penelitian ini menjelaskan suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produk nya kepada calon pembeli yakni dengan menggunakan social media influencer yang memiliki pengikut yang cukup banyak, yang di harapkan bisa menjadi peluang pembelian di setiap produknya.
9.	Isaac Tandoh (2020) “ <i>Public relations as a marketing communication s tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara dan observasi .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran bank syariah dan namun perbedaannya penelitian ini lebih fokus terhadap strategi komunikasi untuk nasabah non muslim	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dari tiga perusahaan sebagai obyek nya mengemukakan bahwa hubungan masyarakat atau <i>public relations</i> dapat membangun citra merek yang baik, membangun minat , dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Judul dan tahun penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
10.	Stefan Lagrosen (2005) <i>“Effects of the internet on the marketing communication of service companies”</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran bank syariah dan namun perbedaannya penelitian ini lebih fokus terhadap strategi komunikasi untuk nasabah non muslim	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ada dua perusahaan jasa yang di mana sebelumnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada sector penjualan langsung dan penjualan persorangan lalu dengan adanya internet atau sosial media membantu strategi komunikasi terhadap konsumen dan calon konsumen yang ingin menggunakan produk jasanya.

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Dalam penelitian ini membutuhkan identifikasi penelitian terdahulu dari berbagai peneliti yang dijadikan sautu pandangan serta refrensi. Berikut beberapa identifikasi penelitian terdahulu

1. Vita adelia (2019) dengan mengambil judul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di BRI Syariah KCP 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 mendomisili masyarakat sehingga tertarik untuk menabung di BRI Syariah. . 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.

2. Nita adelia sari C. (2017) dengan mengambil judul “Strategi komunikasi pemasaran pemasaran pada Bank muamalat cabang palopo “ dengan penjelasan dari peneliti bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bank muamalat cabang Palopo untuk mencapai pasar sasaran yaitu dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat, melakukan berbagai kegiatan, seperti menghadiri pengajian dari masjid ke masjid. Masjid dapat menjadi sarana yang strategis untuk menyampaikan informasi produk-produk yang akan ditawarkan bank Muamalat, selain itu bank muamalat berkunjung kesekolah-sekolah, dan bank muamalat menyebarkan brusur dari rumah ke rumah bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien mengenai akan penting sistem perekonomian yang Islami termasuk menabung dibank muamalat (bank syariah pada umumnya). Bank muamalat memberikan pelayanan yang terbaik serta memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan bank muamalat. Dalam fungsinya bank muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya.
3. Anjani Resti Widia Wardani (2020) dengan mengambil judul “Analisis persepsi Non Muslim terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Jatim syariah cabang Madiun” dengan penjelasan dari peneliti tentang persepsi

nasabah Non-Muslim terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah yakni positif dikarenakan adanya indikator yang berperan dalam pembentukan persepsi yaitu perhatian yang selektif, objek yang dipersepsikan, alat indera dan rangsang, pengalaman terdahulu dan pengaruh dari luar. Di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun ini sendiri terdapat 30 nasabah non muslim yang sewaktu-waktu bisa terus bertambah dikarenakan bank yang menerapkan sistem jemput bola serta promosi produk yang terus dilakukan dipasaran yang mengakibatkan nasabah merasa tertarik menjadi nasabah di bank jatim syariah.

4. Rizka Amalia Putri (2015) dengan mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk kredit bank kalsel” Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalsel mengacu pada petugas pelayanan kredit yang sesuai dengan Buku Pedoman Bank Kalsel tahun 2012 tentang pelayanan kredit, yaitu “Pelayanan Prima” dengan butir berempati dan melayani sepenuh hati, bersikap sopan dan santun, cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan stakeholder. Strategi lainnya yang diterapkan oleh Bank Kalsel adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal guna membina hubungan baik dengan nasabah, agar tercipta *customer oriented* dan dapat mengontrol nasabah yang loyal, selain itu berpacu pada produk kredit multiguna dimana prosedur kredit multiguna hanya dengan menggunakan SK pegawai serta melengkapi persyaratan berkas, maka proses kredit dapat dilakukan.
5. Mizan Syakhroni (2017) “Strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilik rumah (PPR) di Lingkungan penduduk mayoritas Non-Muslim Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor area Denpasar “ Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar tidak membedakan nasabah dalam hal

agama, suku, rasa, dan lainnya, Karena Bank Syariah Mandiri untuk semua golongan. Adapun masyarakat non muslim tidak melihat Bank Syariah Mandiri adalah Bank Islam, melainkan masyarakat non muslim kebanyakan memilih Bank Syariah Mandiri Karena lebih mudah, cepat, dan lebih menguntungkan. Dari data diatas Bank Syariah mandiri menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi *promotion mix yakni* , periklanan, prmosi, humas, penjualan pribadi dan penjualan langsung.

6. Robert Stefeko, Alzbeta Kiralova, Martin Mudrik (2014) “ *Strategig Communication In Pilgrimage Toursm*” strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada objek wisata religi yang ada di pilgrimage yakni melalui sosial media yang ada dengan menampilkan informasi apa saja yang ada di objek wisata tersebut seperti tempat ziarah makam, tempat beribadah dari segala umat beragama, dari sosial media itu calon pariwisatawan dapat mengetahui dan tertarik untuk mencoba objek wisata tersebut.
7. Syarif As’ad (2020) “*Sharia Bank marketing comunication strategis in increasing brand awereness (study on Islamic Bank in Yogyakarta city)*” Strategi komunikasi pemasaran bank syariah dilakukan untuk menjangkau lapisan masyarakat di kota Yogyakarta. Menjalin komunikasi yang baik sebagai upaya peningkatan dan juga recall ke berbagai segmen bank syariah melalui pemetaan berbasis lokasi yang meliputi pusat perbelanjaan, kompleks perkantoran, perumahan, tempat wisata, restoran, sekitar tempat ibadah kapal, dan pusat keramaian lainnya . Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran bank syariah di Kota Yogyakarta tidak dipetakan secara spesifik berdasarkan wilayah pemerintahan, namun lebih difokuskan pada lokasi-lokasi yang lebih potensial, organisasi sosial keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdlotul Ulama, serta berdasarkan kelas ekonomi. Strategi komunikasi pemasaran bank syariah di kota Yogyakarta dalam memilih dan menentukan media yang digunakan telah dilakukan secara terpadu (*Integrated Marketing*

Communication).

8. Tuisku pirrtimaki, Juha Manukka (2019) “*Primed Authenticity : How Priming Impacts Aunthenticity perception of Social Media*” Memanfaatkan selebriti media sosial sebagai saluran komunikasi telah menjadi praktik strategis bagi banyak organisasi. Dengan menggunakan konsep dukungan selebriti dan keaslian, pengaruh karakteristik selebriti dan konten terhadap sikap pengikut terhadap konten dan, dalam kasus konten bersponsor, dalam hal ini organisasi atau perusahaan harus tepat dalam emilih konten atau selebriti yang ingin digunakan jasa nya agar komunikasi pemasaran untuk produk nya tepat sasaran.
9. Isaac Tandoh (2020) “*Public relations as a marketing communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana*” Periklanan telah menjadi disiplin yang dominan digunakan untuk komunikasi eksternal perusahaan selama hampir satu tahun Penelitian ini mengeksplorasi peran *Public Relation* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk membangun inisiatif membangun perusahaan yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan target populasi adalah staf dari tiga perusahaan multinasional terpilih. yang paling hasil yang signifikan dari tinjauan literatur adalah bahwa ekuitas merek dapat sangat ditingkatkan dengan menciptakan kesadaran merek menggunakan Humas. Data kualitatif juga tergambar melalui interaksi ketiga perusahaan yang semuanya menggunakan *Public Relation* untuk membangun merek mereka dan ini telah terwakili dengan baik dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman.Telah ditetapkan bahwa ketiga perusahaan memandang hubungan masyarakat sebagai faktor penting dalam membangun merek mereka dan mengakui kekuatan *Public Relation* terhadap kesadaran pelanggan. studi ini merekomendasikan pengembangan merek dan pembangunan minat dan kepercayaan konsumen sebagai fondasi yang efisien merek yang akan

meningkatkan kemampuan *Public Relation* profesional dalam lingkungan Multinasional di Ghana.

10. Stefan Lagrosen (2005) *“Effects of the internet on the marketing communication of service companies”* Studi ini telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi internet perusahaan jasa Swedia dapat dicirikan menurut tiga pilihan yang berbeda. komunikasi transaksi massal Strategi ini digunakan oleh beberapa perusahaan besar. Perusahaan besar lainnya perusahaan telah lebih memilih untuk menggunakan hubungan pemasaran dalam komunikasi pemasaran mereka dan dalam konsekuensinya mereka mengikuti komunikasi hubungan massa strategi. Untuk perusahaan kecil telah ditemukan bahwa mereka semua mengikuti strategi komunikasi hubungan perseorangan. Dia berpendapat bahwa ini adalah satu-satunya pilihan yang masuk akal bagi mereka sejak itu perusahaan jasa kecil mungkin perlu fokus pada hubungan. Beberapa perusahaan besar telah mengadopsi sangat struktur organisasi yang terdesentralisasi. Komunikasi strategi yang digunakan sub-unit mereka ternyata mirip dari perusahaan jasa kecil.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku (Pauji & Nawawi, 2015). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya (Abdurahman dan Sanusi, 2015).

Selain itu 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, 2015). Jadi strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Setiap nasabah memiliki tujuan yang sama, tetapi memiliki strategi yang berbeda-beda. Dengan menggunakan metode promosi yang merupakan dari kegiatan pemasaran dan menyangkut periklanan aktivitas ekonomi. Berikut jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu (Pauji & Nawawi, 2015) :

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar yakni salah satu strategi usaha yaitu dimana perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah secara kualitas dengan melalui promosi dan distribusi yang aktif.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan upaya perusahaan dimana dapat meningkatkan nasabah dengan mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk terbaru kepada nasabah atau kepada perusahaan lain yang ingin investasi dalam perusahaan tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dan luas dengan adanya ketertarikan untuk mendirikan cabang baru atau nasabah baru yang cukup strategis menjalin hubungan kerjasama.

d. Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan pengembangan visi dan misi suatu perusahaan agar berkembang dengan baik dan dapat menentukan kekuatan

atau kekurangan yang ada di dalam perusahaan tersebut dalam jangka yang cukup panjang.

e. Pelaksanaan strategi

Pelaksanaan strategi tentunya perusahaan menentukan keberlangsungan suatu perusahaan dengan motivasi 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

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan satu hal penting dalam kegiatan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jika disimpulkan bahwa komunikasi muncul sebagai akibat dari adanya hubungan *social*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi tidak luput dari kehidupan manusia, baik secara individu maupun berkelompok. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*communis*" yang artinya "sama". Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi menyarankan bahwa satu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama (Deddy, 2005).

Menurut Liliweri (2011) Komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia. Dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-

pisah, Namun semua tahapan ini saling terkait sepanjang waktu. Contoh dalam percakapan yang sederhana saja selalu ada langkah seperti penciptaan pesan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan. Selain itu, Jhon B. Hoben (dalam Deddy, 2010), berasumsi bahwa Komunikasi harus berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil di pertukarkan.

Dari beberapa definisi komunikasi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian atau peetukan informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga mendapatkan pemahaman yang sesuai dengan yang diberikan komunikator yang kemudian menimbulkan atau memberikan pengaruh seperti memberikan tanggapan kembali sehingga terjadi proses penyampaian pesan yang lebih lanjut.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu proses sosial perkelompok atau perindividu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat suatu produk, menawarkan dan menukarkan produk yang dibuat secara bebas pada pihak lain (Kharisma, 2016). Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan, produk yang berkualitas membuat para produsen bersaing lebih ketat dari lingkungan bisnis lebih berkembang. Masalah dalam pemasaran salah satu masalah yang kompleks yaitu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari, karena pada dasarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran dari produsen sampai pada konsumen yang mempunyai respon, selera dan tingkah laku yang berbeda-beda. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan pada umumnya hampir sama, salah satunya yaitu untuk mencapai laba atau profit.

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip - prinsip bisnis dalam Islam. Dari definisi diatas, tampak bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

Menurut Hasan (2010) *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Yang seperti pada firmannya yakni :

1. Q.S Muhammad/47;21

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

Artinya : “Yang lebih baik bagi mereka adalah taat kepada Allah SWT 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 SWT menyuruh kita untuk taat kepadanya dan menyuruh agar bertutur kata yang baik dalam berkomunikasi kepada sesama hambanya, begitu pula dengan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pihak Bank harus menggunakan tutur kata yang baik dalam menyampaikan informasi akan produk dan jasa yang dimiliki sehingga calon nasabah dapat merasa senang dengan produk dan jasa yang di tawarkan. Berhati-hati dalam memberi informasi agar tidak terjadi janji kosong semata dalam menarik minat calon nasabah untuk berinteraksi di Bank.

2. Q.S Al-Nahl 16:90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan ‘Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman’ (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh prospek baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah Islami.

Selain itu juga ada beberapa hadist mengenai pemasaran karena pemasaran bisa melalui media komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau barang yang ingin dijual.

Nabi Muhammad SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأَحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيَسِينُونَ إِلَيَّ وَأَحْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسِفُّهُمْ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَىٰ ذَٰلِكَ (روه مسلم وأبو داود وأحمد)

Artinya: dari abu hurairah bahwasanya seorang laki-laki berkata, wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepaku. Rasulullah bersabda, seandainya keadaanya seperti yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas, Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu. (HR. Muslim, Abu Dawud dan Ahmad)

Lalu selanjutnya adanya etika dalam pemasaran menurut Islam, seorang *Marketing* Harus memiliki jiwa kepribadian baik dan simpatik, melayani *customer* atau nasabah disebuah bank dengan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (Amanah) , tidak berburuk sangka dan tidak menjelekkkan suatu usaha atau perusahaan lain. Yang di jelaskan beberapa Hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

Nabi Muhammad SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)

Artinya: *dari abu hurayrah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, janganlah saling mencari kesalahan, jangan saling memata-matai, jangan saling mendeki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim)*

Dapat kita simpulkan kembali dalam hadist Nabi Muhammad SAW ini bahwa seorang marketing terutama marketing di bank syariah harus memiliki sikap yang baik, dan berprangsaka baik pula terhadap calon pembeli atau calon nasabahnya terutama tidak membanding – bandingkan antara nasabah satu dengan nasabah lainnya membedakan seperti dari segi agama, budaya , ras, apabila sikap itu jalani dengan baik maka dapat memungkinkan nasabah merasa nyaman, percaya dan loyal terhadap bank syariah itu sendiri.

2.2.4 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahannya, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin di tawarkan pada pasarnya (Uyung, 2007). Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan

kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. *AMA (The American Marketing Assosiation)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morisan, 2010).

Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan memberikan sebuah dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kennedy dan Soemanagara (2006) menerangkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, radio, majalah, televisi, dan media lain yang komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*).

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan sendiri terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3) Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personto-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan langsung (*Direct selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan

Kennedy dan Soemanagara (2006) berpendapat juga bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk yang ditawarkan, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan tersebut pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi produk yang ditawarkan.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen yaitu:

a. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan pengetahuan tentang produk.

b. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap obyek (evaluasi obyek) apakah produk tersebut disukai atau diminati.

c. *Behavioral component*

Maksud untuk membeli merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka bisa dipercayai dan memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap perubahan pelaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing yang lain, dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran dalam prinsip Islam adalah dimana saat dijalankannya dilandasi oleh prinsip dan konsep keislaman atau syariat Islam. Jadi pada inti dari defnisi tersebut pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga seorang *marketer* tidak boleh berbohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan didasari oleh daya tarik seperti iming – iming hadiah dan penelitian semubelaka yang hanya mementingkan keuntungan (Al-Arif, 2010). Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu (2003) dalam Eko Putra dan Boediman (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islam diantaranya adalah :

- 1) Prinsip Dasar. Pertama, Prinsip Iman dan Keyakinan atau „transendental“. Ilmu komunikasi dan pemasaran bila dikaitkan dengan aspek Islami tentu mutlak harus berprinsip dan kaidah Islam. Kedua, Prinsip Operasional. Hukum Islam (Syariah) adalah kerangka kerja *frame of work* yang meliputi perkataan dan amal (perbuatan) serta interaksinya.

- 2) Sistem dan Operasional Perusahaan (Komunikasi Pemasaran Syariah). Aktifitas ini harus berprinsip dasar Islam. Contohnya pada internal perusahaan, hubungan dengan para karyawan, kultur dan tata kelola, etika pergaulan antara laki-laki dan perempuan, sampai etika berpakaian dan tingkah laku.
- 3) Segmentasi. Selama tidak bertentangan dengan “Prinsip Dasar”, tidak ada batasan segmentasi. Siapapun tanpa dibatasi oleh apapun bisa menjadi segmen pasar.
- 4) Keuntungan (*Profit*). Tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh (dalam paradigma Islam) menjadi berkah.
- 5) Cakupan kerja. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan selama:
 - a) Tidak bertentangan dengan keimanan dan aqidah
 - b) Tidak merencanakan, mengkomunikasikan, dan merancang produk yang diharamkan, namun dibuat/dibungkus dengan balutan pencitraan atau hasil penelitian sehingga seolah-olah dapat dihalalkan.
 - c) Tidak menggunakan ikon atau visualisasi yang dilarang syariah
 - d) Tidak ada kebohongan dan kepalsuan.
- 6) Pola kemitraan/ kerjasama yang syar’i. Hubungan ini adalah amanah yang wajib dipenuhi sesuai kesepakatan kedua pihak. Penyimpangan terhadap amanah dapat merugikan kedua pihak dan berdosa.

Selain itu juga ada beberapa hadist mengenai komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran yang baik bisa melalui dari silaturahmi dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau barang yang ingin dijual.

Nabi Muhammad SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصْلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي وَأَحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَيَسِينُونَ إِلَيَّ وَأَحْلُمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَئِنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ فَكَأَنَّمَا تُسِفُّهُمْ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَى ذَلِكَ (روه مسلم وأبو داود وأحمد)

Artinya: *dari abu hurairah bahwasanya seorang laki-laki berkata, wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepaku. Rasulullah bersabda, seandainya keadaanya seperti yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas, Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu. (HR. Muslim, Abu Dawud dan Ahmad)*

Lalu selanjutnya adanya etika dalam pemasaran menurut Islam, seorang *Marketing* Harus memiliki jiwa kepribadian baik dan simpatik, melayani *customer* atau nasabah disebuah bank dengan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (Amanah) , tidak berburuk sangka dan tidak menjelekkkan suatu usaha atau perusahaan lain. Yang di jelaskan beberapa Hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

Nabi Muhammad SAW :

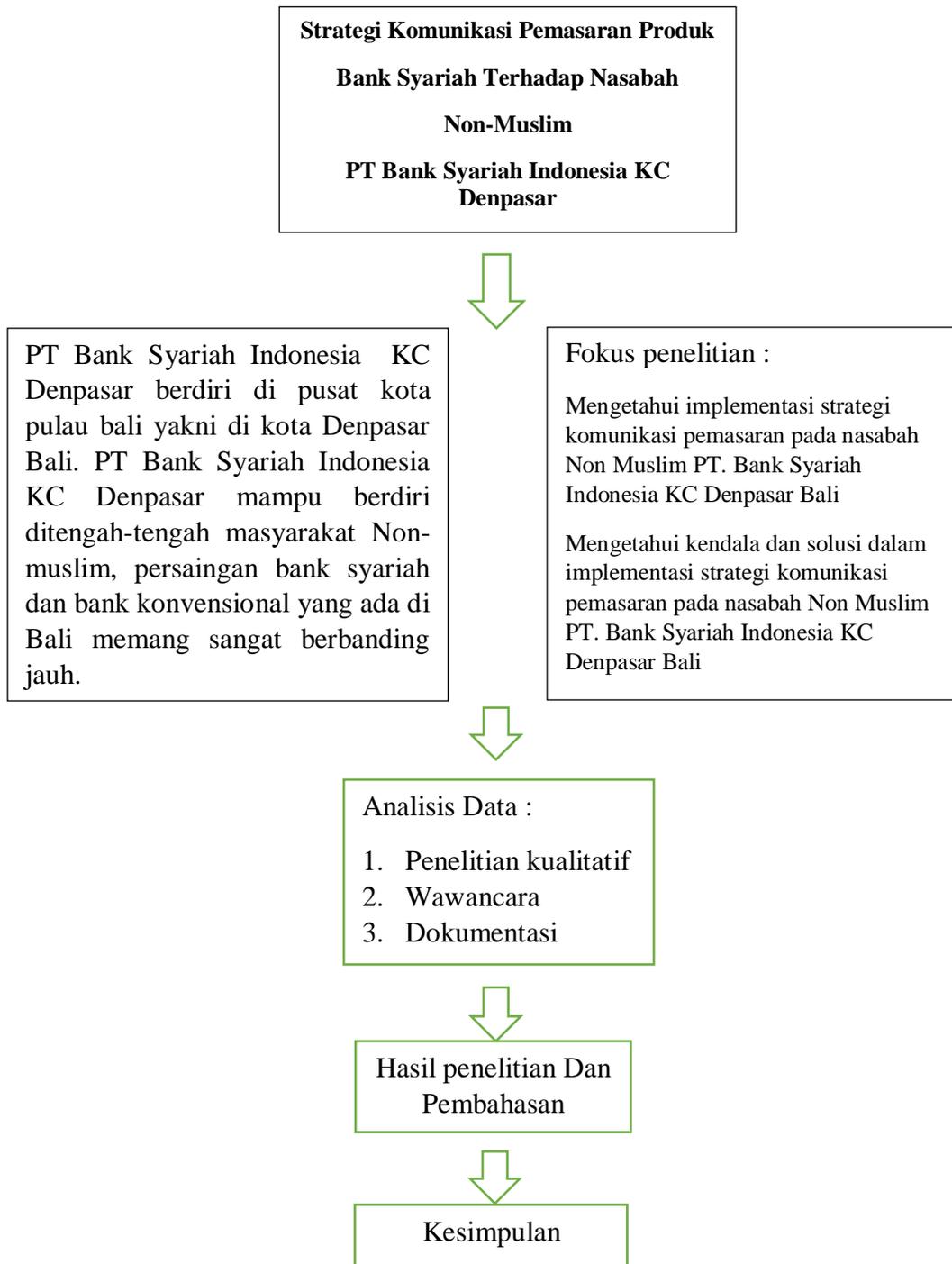
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَتَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه مسلم)

Artinya: *dari abu hurayrah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, janganlah saling mencari kesalahan, jangan saling memata-matai, jangan saling mendeki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. (HR. Muslim)*

Dari dua Hadist Nabi SAW tersebut dapat kita Artikan kembali bahwa dengan adanya etika dari Komunikasi pemasaran yang baik, jujur, dapat di percaya (Amanah) dapat menjadi peluang berkembangnya dari suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalani karena dari etika yang telah di jelaskan dalam pengertian tersebut dapat di harapkan menjadi daya Tarik dari calon customer atau Nasabah bank itu sendiri selain itu juga mendapatkan Rahmat dari Allah SWT.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Adapun penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono(2017) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusuf (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sangat menekankan pada pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, gejala – gejala , symbol, atau deskripsi peristiwa yang bersifat alami kemudian disajikan dan bentuk kata-kata Sesuai dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu bagaimana gambaran deskriptif mengenai “Implementasi strategi komunikasi pemasaran Bank syariah Indonesia pada nasabah non Muslim”. Dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dengan jelas sesuai apa adanya yang didapat dengan kondisi lapangan.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Untuk penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar JL. Bypass Ngurahrai-Sanur Bali, berdasarkan data yang bisa dilihat sebelumnya bahwa PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar bertepatan diamana masyarakat Non-Muslim yang cukup tinggi yakni di daerah Denpasar selatan, yang diharapkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat merekrut sebagian masyarakat Non-Muslim atau semua masyarakat Non-Muslim menjadi nasabah dan dapat menjadi peluang berkembangnya PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

3.3 Subjek penelitian

Subyek penelittian merupakan salah satu aspek yang cukup penting di dalam penelitian. Subjek penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat menjadi benda, hal ataupun orang. Dalam penelitian ini, pengambilan subjeknya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugioyono (2017) Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu karena obyek dan subyek penelitian sudah ditentukan oleh peneliti, peneliti sudah mengetahui sasaran yang bisa memberikan data dan informasi untuk penelitian. Pemilihan informan nantinya dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini subjeknya adalah karyawan dan Nasabah Non-Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Pada informan pertama yakni Bapak Gede Nanan Jayo (sales head marketing), kedua Ibu Intan (funding manager), ketiga Bapak Angga Wahyudi Prawiroso (branch operation), ketempat Bapak Putu Wahyu Kamajaya (nasabah Non-Muslim), kelima Ibu Ni Putu Dewi Ayu Puspa Ningrum (nasabah Non-Muslim), keenam Ibu Ayu Sukma Wisma Dewi (nasabah Non-Muslim). Alasan peneliti memilih pada PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Sanur Bali adalah pada BSI KC Denpasar Sanur Bali bertepatan di tengah kota Denpasar, terutama daerah tersebut memiliki kawasan yang cukup terbilang dominan oleh masyarakat Non-Muslim dan cukup terbilang memiliki nasabah Non-Muslim yang cukup tinggi.

3.4. Data dan Jenis Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data menurut Arikunto (2005) adalah Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Lebih lanjut disebutkan bahwa secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang disingkat 3P, yaitu :

1. *Person* : tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang akan diteliti.
2. *Paper* : berupa dokumen arsip, pedoman surat keputusan, dan lain sebagainya tempat peneliti membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data untuk penelitiannya.
3. *Place* : Ruang berlangsungnya antara pemilik dan konsumen bertemu serta kantor dimana tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer

3.4.1 Data sekunder

Data Sekunder (*Secondary Data*) menurut Moeloeng (2006) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

3.4.2 Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan yang langsung dari objeknya (Muhamad, 2008). Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara kepada karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dan nasabah Non-Muslim.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2002), “metode pengumpulan data merupakan aktifitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlakukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian”. Jika dilihat dari pengertian metode pengumpulan data menurut ahli metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Metode pengumpulan data yang diperlukan penulis dalam pembahasan ini, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, metode studi pustaka. Didalam penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data metode studi pustaka :

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2008), metode observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan

yang dilakukan objek tertentu. Observasi pada penelitian ini adalah di PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

2. Wawancara

Menurut Anwar Sanusi (2014), metode wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada informan yang ada di PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar, yakni Karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dan Nasabah Non-Muslim.

3. Dokumentasi

Menurut Anwar Sanusi (2014), “cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dokumentasi pada saat observasi dan wawancara pada karyawan dan nasabah Non-Muslim PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012), “metode studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Metode ini dilakukan dengan cara mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pokok pembahasan Tugas Akhir ini. Data yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan buku.

3.6 Analisis Data

Adapun langkah-langkah teknis analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Pengumpulan Data

Seperti yang telah ada di teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapat data yang diperlukan. Pada saat peneliti melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian itu juga merupakan proses pengumpulan data yang nantinya akan diolah. Sebab pada penelitian kualitatif, bahkan proses pre-eliminatory yang

berfungsi untuk pembuktian awal sudah termasuk dalam proses pengumpulan data.

3.6.2 Data Reduction

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan itu, dilakukan analisis data melalui reduksi data. Menurut Sugiyono (2006) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. Menurut Herdiansyah (2012) inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan hasil dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

3.6.3 Data display (Penyajian Data)

Setelah semua data telah diformat dalam bentuk tulisan, selanjutnya adalah melakukan display data. Display data adalah mengelola data setengah jadi hasil dari reduksi data menjadi data yang dikategorikan sesuai tema-tema yang lebih sederhana. Dalam display data terdapat beberapa tahapan, yaitu:

- a. Kategori tema, mengelompokkan tema-tema yang telah disusun dalam tabel akumulasi temawawancara.
- b. Subkategori tema, mengkategorikan data pada pecahan atau bagian tema yang lebih kecil, dan lebih mudah dimengerti.

3.6.4 Concluding drawing/verification

Dalam analisa data kualitatif, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Reliabilitas dan Validitas

Untuk menetapkan suatu keabsahan data peneliti perlu menyampaikan langkah – langkah yang diambil untuk memeriksa reliabilitas serta validitas dari hasil penelitiannya. Menurut Gibbs (dalam Creswell, 2016), reliabilitas kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan peneliti secara konsisten jika diterapkan oleh peneliti lain untuk proyek yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur reliabilitas menurut Gibbs (dalam Creswell, 2016) antara lain :

- a. Mengecek hasil transkrip untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi.
- b. Memastikan tidak adanya definisi dan makna yang mengambang.
- c. Untuk penelitian yang berbentuk tim dalam pertemuan – pertemuan rutin atau sharing analisis.
- d. Melakukan cross – check dan membandingkan hasil yang dikembangkan oleh peneliti lain dengan hasil yang telah peneliti buat sendiri.

Selain reliabilitas, validitas juga merupakan kekuatan lain dalam penelitian kualitatif. Validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur tertentu. Berikut ini ada beberapa macam strategi validitas yang disusun berdasarkan yang paling sering atau mudah digunakan hingga yang jarang atau sulit untuk diterapkan (Creswell, 2016), antara lain :

- a. Melakukan triangulasi dari sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti – bukti yang berasal dari sumber – sumber tersebut dan menggunakannya untuk memberikan suatu pembuktian terhadap tema –

tema secara koheren. Tema – tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data dari subyek akan menambah validitas penelitian.

- b. Menerapkan member *checking* untuk mengetahui keakuratan hasil penelitian. Member *checking* dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau deskripsi – deskripsi atau tema – tema yang spesifik ke subyek untuk mengecek apakah subyek merasa bahwa laporan atau deskripsi atau tema tersebut sudah akurat.
- c. Membuat deskripsi yang kaya dan padat (*rich and thick description*) tentang hasil penelitian. Deskripsi ini setidaknya mengenai gambaran setting penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman – pengalaman subyek.
- d. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti ke dalam penelitian. Diharapkan peneliti mampu membuat narasi yang terbuka dan jujur yang akan dirasakan oleh pembaca.
- e. Menyajikan informasi “yang berbeda” atau “negatif” (*negative or discrepant information*). Peneliti dapat melakukan dengan membahas bukti mengenai suatu tema. Semakin banyak kasus yang disajikan peneliti, akan membuat suatu masalah tersendiri atas tema tersebut.
- f. Memanfaatkan waktu yang relatif lama (*prolonged time*) di lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan secara detail mengenai lokasi dan orang – orang yang terdapat dalam hasil penelitian.
- g. Melakukan tanya – jawab dengan sesama rekan peneliti (*peer debriefing*) untuk meningkatkan keakuratan hasil peneliti. Proses ini mewajibkan peneliti untuk mencari seorang rekan (*a peer debriefer*) yang dapat mereview untuk berdiskusi mengenai penelitian kualitatif sehingga hasil penelitiannya dapat dirasakan oleh orang lain, selain oleh peneliti sendiri.

- h. Mengajak external auditor untuk mereview keseluruhan penelitian. Kehadiran external auditor diharapkan dapat memberikan penilaian yang obyektif, mulai dari proses penelitian hingga kesimpulan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Profil PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali

Sebelum berdirinya PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar yang beralatmatkan di Jl. Bypass Ngurah Rai no.27 A, Sanur kaja Denpasar Selatan, kota Denpasar Bali. Sebelum nya berdiri dan menamakan Pt Bank Mandiri Syariah KC Denpasar Selatan bahkan hingga saat ini kantornya masih menjadi satu. Pada tanggal 1 Februari 2021 dimana Presiden Bapak Joko W idodo meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Bank Syariah Indonesia merupakan pergabungan antara tiga bank ternama yakni Bank BRI syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Pada tanggal 1 Februari menjadi penanda bahwa dari tiga Bank Syariah tersebut bergabung dan menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia. Pada saat itu Bank BNI Syariah KC Denpasar Sanur berubah alih menjadi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Sanur.

4.1.2 Visi Dan Misi PT. 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 kedepan

b. Misi

- Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasikan beragam kebutuhan finansial masyarakat.
- Menyediakan produk dan pelayanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai degan prinsip syariah
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang dapat mengabulkan harapan nasabah
- Mengutamakan penghimpunan dana yang murah dan penyaluran pembiayaan pada sebagian segmen.

- Mengembangkan talena dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah

4.1.3 Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar

PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar terletak di Jl. Bypass Ngurah Rai No.27, sanur Denpasar selatan kota Denpasar Bali 80227. Alasan peneliti mengambil tempat ini karena pada Kota Denpasar Selatan Bali cukup memiliki nilai kota dengan tingkat penduduk Non Muslim yang cukup tinggi di kota Denpasar terutama masyarakat nya begama Hindu (Non-Muslim).

Tabel 4.1.3
Tabel penduduk kota Denpasar Bali

Kec	Hindu	Islam	Budha	Kristen	Katolik	khonghucu	Jumlah
Denpasar selatan	204.869	37.209	4.321	98.585	4.636	55	163,061
Denpasar timur	124.608	21.707	1.188	4.834	2.836	36	120.286
Denpasar barat	185.143	59.437	3.953	9.640	4.490	85	188.020
Denpasar utara	161.104	33.839	5.407	6.269	2.865	25	165.110
Jumlah	675.724	152.192	14.869	30.601	14.827	212	636.577

sumber : <https://bali.kemenag.go.id/september/2022/>

Berdasarkan tabel penduduk kota Denpasar khususnya Denpasar selatan dimana sesuai dengan lokasi penelitian di PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar menunjukkan bahwa terdapat jumlah penduduk yang beraga Non-Muslim yakni : Hindu 204,869 jiwa, Islam 37.209, Buda 4,321, Kristen 98.585, Katolik 4.636, Khonghucu 55, dengan jumlah penduduk Non-Muslim yang tinggi dapat diharapkan menjadi peluang untuk berkembangnya bank syariah di Denpasar Bali.

4.1.4 Produk pada PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar Bali

A. Tabungan bisnis

Tabungan dengan mata rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah wiraswasta

a. Pelayanan yang diberikan

- Bebas biaya transfer RTGS & SKN via teller dan banking
- Bebas biaya titipan kliring
- Limit transaksi yang cukup besar
- Mutasi transaksi yang *informative*

b. Tarif dan biaya

- Setoran awal RP. 1000.000
- Saldo min harian : RP. 10.000 dan rata-rata bulanan min RP.10.000.000
- Biaya admin : RP.10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah RP.10.000.000
- Biaya penutupan rekening : RP.50.000
- Biaya penggantian apabila buku hilang : RP.5.000

c. Syarat dan ketentuan

- Perorangan : Ktp , Npwp
- Non perorangan : sesuai badan hukum

B. Tabungan Easy wadiah

Tabungan dengan mata uang rupiah yang berdasarkan prinsip wadiah yad dhammah yang apabila penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan saat selama jam operator kanto atau melalui ATM.

a. Pelayanan yang diberikan

- Bebas biaya admin bulanan
- Bebas biaya tarik tunai di Atm Bank Mandiri

- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening Online

b. Tarif dan biaya

- Setoran awal : RP. 100.000 untuk perorangan
- Setoran berikutnya RP. 10.000 via teller
- Saldo minimum RP.50.000
- Biaya penutupan rekening RP. 25.000
- Biaya administrasi : gratis

c. Syarat dan ketentuan

- Ktp & Npwp

C. Tabungan haji Indonesia

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

a. Pelayanan yang diberikan

- Bebas biaya admin tiap bulannya
- Pelunasan biaya haji dapat di akses dengan online
- Mendapat kartu haji & umrah bagi nasabah yang telah mendaftar

b. Tarif dan biaya

- Bebas biaya admin
- Setoran awal RP.100.000
- Saldo minimum RP.100.000

c. Syarat dan ketentuan

- Peorarangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah
- Kartu identitas seperti, KTP atau NPWP

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.

a. Pelayanan yang di berikan

- Kemudahan transaksi menggunakan cek/BG
- Mendapatkan account stattement setiap bulan

b. Tarif dan biaya

- Setoran awal: Rp 50.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (non-perorangan).
- Saldo min: Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1000.000 (non-perorangan).
- Biaya penutupan rekening: Pelanggaran Rp 50.000; BukanPelanggaran Rp 20.000.
- Biaya administrasi: Perorangan Rp 15.000 (belum termasuk biayaATM). Non Perorangan Rp 25.000.

c. Syarat dan ketentuan

- Perorangan : KTP dan NPWP
- 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 1bulan, 3 bulan, 6 bulan dan yang terakhir yakni 12 bulan.

a. Pelayanan yang diberikan

- Nisbah bagi hasil yang kompetitif
- Fasilitas ARO (automatic roll over) yaitu perpanjangan otomatis

apabila deposito jatuh tempo
belum di cairkan

b. Tarif dan biaya

- Minimum nominal RP. 2.500.000
- Biaya break deposito RP. 25.000
- Biaya penggantian blyet apabila rusak atau hilang RP.10.000

c. Syarat dan ketentuan umum

- Perorangan KTP dan NPWP
- Non perorangan sesuai dengan badan hukum yang berlaku

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.

a. Syarat dan ketentuan

- Nasabah telah mengaktivasi BSI mobile
- KTP
- NPWP
- Nasabah memiliki agunan Gadai Emas (logam mulia & perhiasan min 16 karat)
- Booking waktu kedatangan dan layann pick up pada jam layanan Gadai Emas.

4.1.5 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasabah Non Muslim

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahannya, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin di tawarkan pada pasarnya (Uyung, 2007). Pada intinya komunikasi pemasaran ialah suatu cara mempresentasikan atau menjelaskan suatu produk yang ingin dijual, oleh karena itu akan membangun relasi yang baik, dialog yang baik pula dengan konsumen. Maka dari itu pentingnya strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan baik oleh bank ataupun perusahaan lainnya. Adapun Implementasi Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 – 7 Desember 2022 sebagai berikut.

Pertama dilakukan wawancara kepada *sales head marketing* pada Bapak Gede Nanan Jayo pada tanggal 2 – 5 Desember 2022 mengatakan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank syariah Indonesia KC Denpasar adalah.

“ 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 ”

Hal senada juga diungkap oleh ibu Intan selaku bagian *founding manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ kalo kita mas menjual produk layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya nasabah Non-Muslim “

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan bapak Angga Wahyudi Prawiroso selaku bagian *branch operation* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“untuk strategi komunikasi pemasarannya mas kita lebih ke pendekatan langsung ya atau personal, dalam artian disini kita tidak membandingkan antara nasabah Muslim maupun Non-Muslim “

Lalu langkah yang dilakukan untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar kepada Masyarakat Non-Muslim menurut keterangan yang pertama oleh Bapak Gede Nanan Jayo yaitu sebagai berikut.

“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”

Hal senada juga diungkap oleh Ibu Intan selaku bagian *founding manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“untuk ini mas ya, kita mengambil langkah observasi ke lapangan dan menjalin hubungan baik ke nasabah terutama untuk nasabah Non-Muslim, guna agar kita dapat menginformasikan apa itu bank syariah dan ada apa saja dalam produk pembiayaan di bank syariah“

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan bapak Angga Wahyudi Prawiroso selaku bagian pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ Kalau kita biasanya menginformasikan nya langsung datang door to door mas , atau kita juga menyediakan brosur -brosur , banner , spanduk juga ada kita juga telah menyediakan website khusus untuk bank kami disana informasi mengenai BSI juga cukup lengkap “

Kemudian peneliti melakukan lebih mendalam lagi tentang strategi Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dalam mempengaruhi dan membujuk calon nasabah Non-Muslim agar bertransaksi di Bank Syariah Indonesia sebagai berikut. Di jelaskan kembali oleh bapak Gede Nanan Jayo dalam hal mempengaruhi dan membujuk calon nasabah Non-Muslim beliau menyatakan seperti berikut.

“ jadi kita lihat dulu mas ya apa kebutuhan dari nasabah setelah itu baru kita mulai 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”

Hal senada juga diungkap oleh ibu Intan selaku bagian *founding manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ ya tentunya kita membuktikan mas bahwa bank syariah itu tidak hanya untuk nasabah muslim saja tapi dapat juga memberikan manfaat kepada untuk semua berbagai kalangan terutama nasabah Non-Muslim”

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Angga Wahyudi Prawiroso selaku bagian pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“Dengan melakukan pendekatan pada nasabah dan menjelaskan produk yang kami punya mas setelah itu kami menanyakan apakah telah memiliki tabungan atau belum? Kalo semisal belum kita tawarkan kalo disini tidak adanya bunga , dari sini kami memberitahu kenapa tidak ada bunga dan sedangkan di bank lain ada bunnga nya mas. Intinya mas kami jelaskan produk apa itu

produk Bank Syariah nya dulu mas “

Selanjutnya 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.

”Yang pertama kita harus berhubungan baik dengan calon nasabah maupun prospek untuk setiap hari kita minimal menginformasikan produk dan layanan di Bank Syariah Indonesia yang memang cocok untuk umum jadi masyarakat setiap hari akan melihat seperti apa BSI itu maupun produk-produk nya , tentunya dengan adanya brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan.”

“ kalo promosi memiliki produk yang cukup terbilang murah dari bank-bank konven yang lain mas.”

Lalu hal serupa juga diungkap oleh ibu Intan selaku bagian *founding manager* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

”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.”

“ kalo untuk itu BSI sendiri memiliki setoran awal nya cukup lebih murah seperti tabungan easy wadiah itu ga ada potongan tiap bulannya dan unit perharinya 5 juta mas.”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh informan yang lainnya oleh bapak Angga Wahyudi Prawiroso selaku bagian pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“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.

“kalo mas nya sudah punya atm BSI dan bertransaksi di atm bank mandiri itu tidak kena biaya administrasi mas , bisa juga di pakai seluruh atm BSI dan prima”

Sedangkah hasil wawancara pada nasabah Non-Muslim pada tanggal 6-7 Desember 2022 yaitu yang pertama kepada Bapak Putu Wahyu Kamajaya terkait dengan Implementasi strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar pada nasabah Non-Muslim. Dengan alasan memilih Bank Syariah Indonesia .

“Uling pidan nika tiang nikangin e sareng semeton tiang e, lan ajake join ke bank niki, ia ngorahan bank niki becik uli pelayanan. di samping nika proses ne lumayan enggal. Dalam komunikasi bli pihak bang nika lumayan enggal dados ne tiang ten harus ngantosan suwe dalam ngurus jenis transaksi ani wenten driki. strategi nya sendiri bagi saya cukup baik yah , sangat membantu saya kalau saya kurang jelas dari pidak bank cukup menjelaskan detail. Untuk nika sendiri tiang ten dados masalah bagi tiang, awig awig agama tiang ya bli, kan sampun tiang jelaskan juga oleh pihak bank nika sendiri napa nika bank syariah, lan berbagai macam produknya nika”

Wawancara selanjutnya pada nasabah Non-Muslim yaitu dengan ibu Ni Putu Dewi Ayu Puspa Ningrum sebagai berikut.

“Cukup membantu saya ya dek karena saya kan butuh meminta mengurus ini itu dan banknya juga cepat responya, komunikasi bagian bank nya sangat bagus dan cukup dimengerti, awal pertama saya juga tau dari bagian sales marketing nya dan ternyata dapat di percaya. Cukup memuaskan ya dek bagi saya informasi nya di internet atau di media juga gampang diliat dek , selain itu juga sales nya sempat saya meminta tolong untuk ini itu respon nya lumayan cepat dan baik. Kalau agama sih dek saya tidak masalah dari pihak bank nya juga telah menjelaskan akad dan produk nya selain itu bank nya juga tidak membedakan antar agama ya dik intinya saling menghargai.”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh informan nasabah Non-Muslim yang lainnya oleh Ibu Ayu Sukma Wisma Dewi pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“tiang mula uning bank niki uling bagian sales, raris kocap mula bebas biaya lan terbilang cukup mudah, proses ipun ten terlalu sue ya bli cukup nulungin tiang ya bli nika mawinan tiang percaye sareng bank niki bli. karna bagi tiang bank niki melenan sareng bank sane tiosan bli care bank konven sane tiosan nika tiap bulannyane lumayan potongan ipun, nahh yen driki bebas uli potongan nika bli utawi biaya sane

tiosan. driki cukup jelas bli nggih uling awal tiang uning uling bagian salesnyane nika ragane nyelasin yening driki bebas biaya lan ternyata pas tiang gabung driki mula ten wenten biaya tambahan malih bli. yen urusan agama nika urusan masing masing nggih bli, lan bagi tiang produk produk sane wenten ten bersinggungan diastun nika bank syariah lan driki ten mbedha bedakan bli nggih “

Dari keterangan beberapa nasabah Non-Muslim yang telah bergabung dan memakai produk PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar semua dari mereka telah memberikan kepercayaan mereka kepada PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar tanpa melihat bahwa bank syariah itu hanya dimiliki oleh kalangan Muslim saja , selain itu itu pelayan pada PT Bank Syariah Indonesia juga telah dirasakan oleh nasabah Non – Muslim dan dari keterangan nasabah tersebut memiliki respon yang cukup positif. Kemudian untuk mengukur dari implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim dalam wawancara dengan pihak bank , menyatakan mengukur keberhasilan dengan adanya target maka dari itu setiap sales atau marketing mempunyai target.

Tabel 4.1
Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

No.	Tema	Pernyataan Informan
1.	Iklan (<i>Advertising</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 benefit. “</p> <p>“ kalo kita mas menjual produk layanan dan kebutuhan nasasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya nasabah Non-Muslim. “</p> <p>”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.”</p> <p>“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. “</p>

No	Tema	Pernyataan Informasi
	<p>Iklan (Advertising)</p>	<p>“Cukup memuaskan ya dek bagi saya informasi nya di internet atau di media juga gampang diliat dek , selain itu juga sales nya sempat saya meminta tolong untuk ini itu respon nya lumayan cepat dan baik”</p>
2.	<p>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</p>	<p>“ kalo promosi memiliki produk yang cukup terbilang murah dari bank-bank konven yang lain mas.”</p> <p>“ untuk itu BSI sendiri memiliki setoran awal nya cukup lebih murah seperti tabungan easy wadiah itu ga ada potongan tiap bulannya dan unit perharinya 5 juta mas.”</p> <p>“kalo mas nya sudah punya atm BSI dan bertransaksi di atm bank mandiri itu tidak kena biaya administrasi mas , bisa juga di pakai seluruh atm BSI dan prima”</p> <p>“karna bagi tiang bank niki melenan sareng bank sane tiosan bli care bank konven sane tiosan nika tiap bulannyane lumayan potongan ipun, nahh yen driki bebas uli potongan nika bli utawi biaya sane tiosan.”</p>
3.	<p>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</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”</p>
	<p>Hubungan Masyarakat</p>	<p>“untuk ini mas ya, kita mengambil</p>

	(Public Relation)	<p>langkah observasi ke lapangan dan menjalin hubungan baik ke nasabah terutama untuk nasabah Non-Muslim, guna agar kita dapat menginformasikan apa itu bank syariah dan ada apa saja dalam produk pembiayaan di bank syariah”</p> <p>“Uling pidan nika tiang nikangin e sareng semeton tiang e, lan ajake join ke bank niki, ia ngorahan bank niki becik uli pelayanan. di samping nika proses ne lumayan enggal. Dalam komunikasi bli pihak bang nika lumayan enggal dados ne tiang ten harus ngantosan suwe dalam ngurus jenis transaksi ani wenten driki.”</p> <p>“Ya awal nya tadi itu dari sodara saya sebelum nya dia udah dluan transaksi disni trus saya dibantu untuk mengurus keperluan saya khusus nya di bagian kpr.”</p>
4.	Penjualan Perseorangn (<i>Personal Selling</i>)	<p>“untuk strategi komunikasi pemasarannya mas kita lebih ke pendekatan langsung ya atau personal , dalam artian dsini kita tidak membandingkan antara nasabah Muslim maupun Non-Muslim”</p> <p>Kalau kita biasanya menginformasikan nya lansung datang door to door mas , atau kita juga menyediakan brosur -brosur , banner , spanduk juga ada kita juga telah menyediakan website khusus untuk bank kami disana informasi mengenai BSI juga cukup lengkap”</p> <p>“ jadi kita lihat dulu mas ya 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</p>
No	Tema	Pernyataan Informan

		<p>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”</p> <p>“ Awalnya saya sempat kena tipu di bank lain terus saya liat di internet di media gtu awalnya bernama bank BNI kan , terus saya coba hubungi bank nya terus ya saya coba kembali ternyata bank nya dapat di percaya ya bisa dibilang amanah dek “</p> <p>“Cukup memuaskan ya dek bagi saya informasi nya di internet atau di media juga gampang diliat dek , selain itu juga sales nya sempat saya meminta tolong untuk ini itu respon nya lumayan cepat dan baik “</p>
5.	<p>Penjualan Langsung</p> <p><i>“Direct Selling”</i></p>	<p>”yang pertama kita harus berhubungan baik dengan calon nasabah maupun prospek untuk setiap hari kita minimal menginformasikan produk dan layanan di Bank Syariah Indonesia yang memang cocok untuk umum jadi masyarakat setiap hari akan melihat seperti apa BSI itu maupun produk-produk nya tentunya dengan adanya brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan.”</p> <p>” Dengan melakukan pendekatan pada nasabah dan menjelaskan poduk yang kami punya mas setelah itu kami menanyakan apakah telah memiliki tabungan atau belum? Kalo semisal belum kita tawarkan kalo dsini tidak adanya bunga ,</p>
No	Tema	Pernyataan Informan

	<p>Penjualan Langsung <i>“Direct Selling”</i></p>	<p>dari sini kami memberitahu kenapa tidak ada bunga dan sedangkan di bank lain ada bunga nya mas. Intinya mas kami jelaskan produk apa itu produk Bank Syariah nya dulu mas” “ Untuk strategi nya sendiri bagi saya cukup baik yah , sangat membantu saya kalau saya kurang jelas dari pidak bank cukup menjelaskan detail.”</p>
--	--	--

Dari hasil wawancara yang dijelaskan oleh karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dan beberapa nasabah Non-Muslim mengenai strategi komunikasi pemasaran maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu cara dalam promosi yang di gunakan sebagai alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, dalam hal ini yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar. Pengiklanan dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar lewat adanya brosur – brosur, pamflet , ada juga developer yang membantu menginformasikan dan mempromosikan. Selain itu dari promosi BSI juga mengikuti event-event dan membuka stand yang menamakan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar sendiri dan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar calon konsumen atau nasabahnya tertarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya suatu pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar

yakni memberikan pelayanan pembiayaan yang cukup murah kepada nasabah dan calon nasabah yang diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dalam memasarkan bank syariah sendiri yakni dengan observasi langsung turun ke lapangan guna menginformasikan tentang bank syariah itu sendiri selain itu PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar juga bersosialisasi dengan ke dinas-dinas terkait seperti BUMD, BUMN, Swasta dan juga mengadakan *open table* juga kunjungan atau kanvasing sehingga masyarakat pun mengerti kalau Bank Syariah itu bisa untuk semua.

4. Penjualan perseorangan (*Persenonal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara pihak perusahaan dengan calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba produk yang ditawarkan, penjualan perseorangan yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesi Kc Denpasar adalah dengan langsung menemui calon nasabahnya langsung seperti *door to door* langsung ke masyarakat Non-Muslim selain itu BSI juga tidak membedakan antara nasabah Muslim dan Non-muslim dan siap membantu langsung apabila nasabah membutuhkan keperluan atau ada yang

kurang paham.

5. Penjualan langsung (*Dirrect selling*)

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan, penjualan langsung yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dalam memasarkan bank syariah adalah dengan langsung bersosialisai dengan masyarakat Non-Muslim dengan menjelaskan apa itu bank syariah dan menanyakan apakah telah memiliki tabungan atau produk yang ada di bank syariah dan juga membagikan brosur-brosur yang ada dari situ di harapkan menjadi peluang untuk menarik nasabah untuk bertransaksi di PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar.

4.1.6 Kendala dan solusi strategi komunikasi pemasaran pada Nasabah Non – Muslim

1. kendala dalam strategi komunikasi pemasaran pada Nasabah Non-Muslim

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim pasti adanya kendala dan solusi dalam memasarkan produk dan menjelaskan apa itu Bank syariah terhadap masyarakat dan tentunya pada Nasabah Non-Muslim , maka dari itu di paparkannya kendala dan solusi yang di hadapi oleh PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar Bali.

Yang pertama dipaparkan langsung oleh bapak Gede nanan jayo mengatakan bahwa kendala dalam memasarkan produk dan bank syariah sendiri sebagai berikut.

“ kendala pasti ada yaitu dalam menyampaikan istilah-istilah syariah yang harus kita translate ke bahasa umum yang

bisa dimengerti.”

Lalu hal senada juga diungkap oleh ibu Intan selaku bagian *founding manager* di PT Bank Syariah Indonesia kc Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ kalo untuk kendalanya sih mah ya masih dalam konteks istilah-istilah seperti itu mas kaya bahasa arabnya gitu yang mungkin kurang familiar jadi kita fokus ke fungsi nya saja dan produknya selain itu kendalanya ada juga masih embel-embel Muslim jadi mereka kurang percaya diri dan masih menganggap bank syariah hanya untuk orang muslim saja. “

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan bapak Angga wahyudi prawiroso selaku bagian *branch operation* di PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ untuk kendalanya mas pasti ada apalagi kta disini sebagai minoritas kan mas biasanya kendala yang dialami itu bahwa Bank Syariah itu masih di anggap untuk orang muslim saja walaupun kita sudah intens melaukan pendekatan pada nasabah non-Muslim.”

2. Solusi dalam kendala strategi komunikasi pemasaran pada Nasabah Non-Muslim

Sementara dari masalah diatas dilakukan cara-cara sebagai solusi dalam pemecahan masalah yang ditemukan dilapangan yaitu sebagai berikut. Yang pertama di paparkan langsung oleh bapak Gede nanan jayo mengatakan bahwa kendala dalam memasarkan produk dan bank syariah sendiri sebagai berikut.

“ solusinya 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”

Lalu hal senada juga diungkap oleh ibu Intan selaku bagian

founding manager di Bank Syariah Indonesia kc Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

” cara kami lebih 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.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan bapak Angga wahyudi prawiroso selaku bagian *branch operation* di PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar pada wawancara yang menyatakan sebagai berikut.

“ Untuk solusinya yaa kita sering sering komunikaasi yang baik ke masyarakat karena dari komunikasi yang baik bisa diharapkan memahami bahwa bank syariah itu tidak untuk masyarakat Muslim saja.”

lalu ada tanggapan dari pihak nasabah mengenai bank syariah , yang pertama oleh dari bapak Putu wahyu kamajaya sebagai berikut.

“Untuk nika sendiri tiang ten dados masalah bagi tiang, awig awig agama tiang ya bli, kan sampun tiang jelaskan juga oleh pihak bank nika sendiri napa nika bank syariah, lan berbagai macam produknya nika.”

Tanggapan kedua dari pihak nasabah oleh ibu Ni Putu Dewi Ayu Puspa Ningrum Mengenai bank syariah itu sendiri.

“ Kalau agama sih dek saya tidak masalah dari pihak bank nya juga telah menjelaskan akad dan produk nya selain itu bank nya juga tidak membedakan antar agama ya dik intinya saling menghargai.”

Selanjutnya tanggapan dari Ibu Ayu Sukma Wisma Dewi mengenai bank syariah itu sendiri.

“yen urusan agama nika urusan masing masing nggih bli, lan bagi tiang produk produk sane wenten ten bersinggungan diastun nika bank syariah lan driki ten membeda bedakan bli nggih”

Tabel 4.2
Reduksi data kendala dan solusi

No	Tema	Pernyataan Informan
1.	Kendala	<p>“ kendala pasti ada yaitu dalam menyampaikan istilah-istilah syariah yang harus kita translate ke bahasa umum yang bisa dimengerti.”</p> <p>“ kalo untuk kendalanya sih mah ya masih dalam konteks istilah-istilah seperti itu mas kaya bahasa arabnya gitu yang mungkin kurang familiar jadi kita fokus ke fungsi nya saja dan produknya selain itu kendalanya ada juga masih embel-embel Muslim jadi mereka kurang percaya diri dan masih menganggap bank syariah hanya untuk orang muslim saja. “</p>
No	Tema	Pernyataan Informan
	Kendala	“ untuk kendalanya mas pasti

		ada apalagi kita disini sebagai minoritas kan mas biasanya kendala yang di alami itu bahwa Bank Syariah itu masih di anggap untuk orang muslim saja walaupun kita sudah intens melaukan pendekatan”
2.	Solusi	<p>“ solusinya 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”</p> <p>” cara kami lebih 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.”</p>
No	Tema	Pernyataan Informan
	Solusi	“ Untuk solusinya yaa kita

		<p>sering sering komunikasi yang baik ke masyarakat karena dari komunikasi yang baik bisa diharapkan memahami bahwa bank syariah itu tidak untuk masyarakat Muslim saja.“</p> <p>“Untuk nika sendiri tiang ten dados masalah bagi tiang, awig awig agama tiang ya bli, kan sampun tiang jelaskan juga oleh pihak bank nika sendiri napi nika bank syariah, lan berbagai macam produknya nika.”</p> <p>“ Kalau agama sih dek saya tidak masalah dari pihak bank nya juga telah menjelaskan akad dan produk nya selain itu bank nya juga tidak membedakan antar agama ya dik intinya saling menghargai.”</p> <p>“yen urusan agama nika urusan masing masing nggih bli, lan bagi tiang produk</p>
No	Tema	Pernyataan Informan
	Solusi	produk sane wenten ten

		bersinggungan diastun nika bank syariah lan driki ten membeda bedakan bli nggih. “
--	--	--

Dalam hasil wawancara di atas maka kita dapat simpulkan mengenai kendala dan solusi pada Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim sebagai berikut.

1. Kendala

Dalam penjelasan wawancara terhadap karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar menerangkan bahwa ada 2 kendala yang sering terjadi yakni yang pertama bahwa setiap produk atau akad – akad yang ada di bank syariah kurang familiar di kalangan masyarakat Non-Muslim. Lalu yang kedua kendala nya dalam lapangan bahwa masih banyak stigma masyarakat di luar sana tentunya di masyarakat Non-Muslim masih menganggap bank syariah itu hanya di peruntukkan oleh masyarakat Muslim saja.

2. Solusi

Dalam penjelasan wawancara terhadap karyawan bank dan nasabah Non- muslim , bahwa solusi dalam menangani kendala sebelum nya yang terpenting sering-sering bersosialisai dan menginformasikan apa itu bank syariah dan menerangkan kembali istilah-istilah yang mungkin kurang familiar di masyarakat Non-Muslim agar terciptanya hubungan yang cukup dekat dengan masyarakat Non-Muslim.

4.2 Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan temuan peneliti dilapangan bahwa terdapat beberapa

hal atau strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar yang berkaitan dengan Implementasi strategi komunikasi pemasaran produk perbankan pada masyarakat Non-Muslim yaitu sebagai berikut.

4.2.1 Analisis Implementasi Strategi Komunikasi pemasaran pada Nasabah Non-Muslim

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan calon konsumen dan di harapkan pelanggan tersebut dapat membeli atau bergabung dengan perusahaan tersebut (Ardaninggar, 2020). Adapun implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim PT. Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar ada 4 strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yakni, periklanan dan promosi, hubunagn masyarakat, penjualan langsung, penjualan pribadi.

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan dan promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam bidang apapun salah satunya bank syariah, karena itu merupakan strategi yang tepat dalam menginformasikan produk atau jasa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan dapat membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, melalui periklanan dan promosi perusahaan dapat menanamkan *mindset* pelanggan tentang produk dan jasa, seperti melalui media sosial, pamflet dan browsur dan lainnya. Setiap perusahaan akan memilih strategi

komunikasi yang menurutnya sesuai dengan kondisi dan produknya sendiri seperti halnya PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar ada beberapa macam priklanan dan promosi yang dilakukan.

- a) Browsur dan pamflet, salah satu media yang sangat membantu mengenalkan produk PT Bank Syariah Indonesia kc Denpasar dari situ diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan.
- b) Sosial media , hal ini diperuntukan untuk pengguna media sosial dapat lebih mengenal produk dari PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar, maka dari itu diharapkan dapat membawa dampak positif bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mizan syakhroni (2017) yang menerangkan bahwa pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor area Denpasar menggunakan media sosial dan media cetak seperti browsur dan pamflet cukup efektif dalam menarik minat konsumen nasabah Non-Muslim dalam produk pembiayaan pemilik rumah (PPR). Selanjutnya penelitian dari Haerah (2022) menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang cukup terbilang efektif dalam memasarkan penjualan properti di komplek perumahan nusa harapan indah adalah dalam komunikasi pemasaran yang melalui sosial media dan media cetak yang disebarakan di jalan-jalan yang ada.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu usaha menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli yang di harapkan dapat menjadi peluang meningkatnya penjualan pada produk yang di tawarkan. Promosi penjualan juga dapat menjadi cara menyebarkan informasi produk kepada calon pembeli , salah satu nya dengan bersifat loyal kepada pembeli. Pada PT Bank syariah Indonesia KC dalam memberikan promo penjualan nya yakni dengan memberikan pembukaan buku tabungan dengan biaya yang murah tanpa adanya biaya administrasi tiap bulannya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Mumuh Mulyana (2014) menyatakan bahwa promo penjualan melalui diskon pada PT Axiata memiliki respon yang cukup kuat yakni 84.60% pembeli menerima dan membeli produk yang di tawarkan atas promo penjualan tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berikut hubungan msyarakat yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar dalam komunikasi pengelanan produk pada msyarakat Non-Muslim yakni dengan rutin melakuakn observasi ke kalagan msyarakat Non-Muslim guna memberikan penjelasan tentang Bank syariah dan produknya , selain itu PT Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar juga menjalin kerjasama dengan BUMN dan BUMD dan juga melakukan open table guna ditempat ramai sehingga terbangunlah hubungan yang baik dengan masyarakat Non-Muslim.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Nita adeliarsari (2017) menyatakan bahwa bentuk hubungan dengan

masyarakat digunakan dalam memasarkan produk pada pemasaran Bank Muamalat cabang Palopo. Selain itu diperkuat juga oleh penelitian dari Adelia dita wahyuni (2018) mengemukakan bahwa dengan *Public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan developer di berbagai daerah kota Malang, dapat menarik minat nasabah dalam pembiayaan KPR di PT Bank Syariah Mandiri kantor Area Malang.

4. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dengan mendatangi langsung apabila nasabah membutuhkan nya pihak bank siap membantu dari segi apapun itu, selain itu PT Bank syariah Indonesia Kc Denpasar tidak membedakan antara nasabah Muslim dan Non-Muslim selain itu dalam penjualan persorangan dilakukan oleh seluruh pegawai bank dalam artian setiap individu memberikan informasi tentang produk perbankan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rusno (2010) menjelaskan bahwa PT. Multi Graha Kencana Asri Malang merupakan perusahaan di bidang property dimana dalam memasarkan produk properti nya perusahaan tersebut menggunakan strategi komunikasi dimedia penjualan perseorangan dengan langsung turun menemui calon pembelinya untuk menjelaskan perihal property yang mereka jual dan ternyata itu membuahkan hasil yang baik dan dapat diterima oleh pembeli itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Yamin Siregar (2017) dalam penelitiannya bahwa PT. Calispo Multi Utama Medan dalam menaikkan penjualan sparepart nya menggunakan dua media komunikasi

pemasaran yakni Iklan dan penjualan perseorangan , dan ternyata dari dua media tersebut faktor yang paling mempengaruhi yakni penjualan perseorangan dalam menaikkan penjualan produk sparepart.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Berikut penjualan langsung yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar adalah dalam komunikasi pemasaran yakni dengan bersosialisasi langsung dan menanyakan langsung apakah telah Memiliki produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar selain itu sosialisasi-sosialisasi dengan menjelaskan bahwa banksyariah tidak hanya untuk masyarakat Muslim saja namun bisajuga digunakan oleh nasabah Non-Muslim , dengan begitu informasi yang didapat oleh masyarakat terutama masyarakat Non-Muslim lebih gampang di pahami dan juga memberikan dampak positif untuk Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rizka Amalia Putri (2015) menerangkan bahwa dengan menggunakan teknik strategi komunikasi pemasaran langsung dapat membina hubungan baik dengan nasabah dan mengontrol nasabah yang loyal di Bank Kalsel.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam pandangan islam, pemasaran cenderung mengarah kepada etika terhadap

perilaku produsen terhadap konsumen. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas itu menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Hardjanto, 2005).

Menurut Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam syariah marketing memiliki 4 hal yang mejadi kunci dalam mengelola suatu proses pemasaran sebagai berikut.

1. Siddiq (benar dan jujur)

Siddiq artinya benar dan jujur, jika seorang pemasar, sifat Siddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, dan senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya ada kekurangan dari produk tersebut dia harus menyampaikan apa adanya. Hal ini ditegaskan oleh hadist Rasulullah SAW :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى النِّبْرِ، وَإِنَّ النِّبْرَ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّرَ بِالصِّدْقِ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا. وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya : ” Hendaklah kalian jujur dan (benar) kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagi orang yang jujur dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib). Karena dusta itu akan mengantarkan kedalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.(HR Al Bukhori) ”

2. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

Allah SWT berfirman (QS Al-Ma'rij : 23) :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Terjemahannya :

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya.

3. Fathonah (Cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat fathonah, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang. Hal ini di tegaskan pada Hadist Nabi SAW :

عَنْ أَبِي النَّيَّاحِ قَالَ سَمِعْتُ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَسْرُوا وَلَا تُعْسِرُوا وَسَكُنُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya : *Dari Abu At Tayyah dia berkata; saya mendengar Anas bin Malik radliallahu anhu berkata; Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Mudahkanlah setiap urusan dan janganlah kalian mempersulitnya, buatlah mereka tenang dan jangan membuat mereka lari."(HR.Bukhari)*

4. Tabligh

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, jika seorang pemimpin harus yang dapat mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan karyawan dan stakeholder. Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya. Dalam Al-quran disebut dengan bil Al-hikmah. Allah berfirman (QS An-Nahl: 125) :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahan :

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Berbicara dengan orang lain haruslah dengan sesuatu yang mudah difahami dan mudah diterima oleh akal, bukan berbicara dengan sesuatu yang sulit dimengerti.

4.2.2 Analisis Kendala dan solusi strategi komunikasi pemasaran pada Nasabah Non – Muslim

1. Kendala

Berdasarkan informan kendala dalam pemasaran bank syariah terutama pada Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar yakni, yang pertama masyarakat awan atau masyarakat Non-Muslim masih belum memahami istilah – istilah yang ada di produk bank syariah terutama pada Bank Syariah Indonesia kc Denpasar , kendala yang kedua pada Bank Syariah Indonesia kc Denpasar adalah pandangan masyarakat Non-Muslim atau masyarakat yang belum mengetahui bank syariah bahwa bank syariah masih di anggap hanya untuk masyarakat Muslim saja.

2. Solusi

Berdasarkan hasil penelitian dari peaparan pihak Bank Syariah Indonesia bahwa solusi dari masalah yang terjadi dilapangan dalam Bank Syariah Indonesia KC Denpasar 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 Bank Syariah Indonesia yang menurut mereka adalah asing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka kita dapat tarik kesimpulan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar dalam menarik nasabahnya dan tentunya nasabah Non-Muslim melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut .

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Nasabah Non-Muslim

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual selain itu komunikasi pemasaran adalah ujung tombak dalam sebuah perusahaan, yang bertujuan agar masyarakat terutama masyarakat Non-Muslim dapat informasi mengenai Bank syariah dengan tepat dan jelas. Adapun implementasi strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar pada Nasabah Non-Muslim yang pertama iklan dan promosi dimana yang dilakukan dalam iklan dan promosi PT Bank Syariah KC Denpasar adalah menjelaskan perbedaan bank syariah dan konvensional selain itu PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar juga memberikan brosur , mendirikan pamphlet spanduk, tersedia juga di sosial media layaknya web khusus Bank Syariah Indonesia dan sering mengikuti event-event yang diadakan bank di area Bali. Lalu yang kedua hubungan masyarakat dimana yang dilakuakn dalam hubungan masyarakat PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar adalah dengan sosialisasi ke dinas pemerintahan setempat seperti, bumh, swasta, ke masyarakat bisa melakukan *open table* dan kunjungan *kanvasing*. Yang ketiga penjualan langsung dimana yang dilakuakn dalam penjualan langsung PT Bank Syariah Indonesia KC

Denpasar adalah dengan berhubungan baik pada nasabah terutama nasabah non-Muslim dan menginformasikan produk dan layanan yang ada di PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar selain itu menjelaskan setiap produk dan layanan yang ada. Yang keempat penjualan personal/perorangan dimana yang dilakuakn dalam penjualan personal/pesorangan PT Bank Syariah Indonesia KC Denpasar adalah dengan mendatangi secara *door to door* menjelaskan kembali produk,layanan, siap datang langsung apa bila nasabah membutuhkan bantuan atau masih bingung pada setiap produknya dan tentunya tidak membedakan anantara nasabah Muslim dan nasabah Non-Muslim. Dari ke empat implementasi strategi komunikasi pemasaran pada nasabah Non-Muslim memiliki setiap fungsi yang baik namun dari keterangan nasabah Non-Muslim peneliti merasa bahwa strategi komunikasi lebih merasakannya dengan penjualan langsung dan penjualan perseorangan.

2. Kendala dan solusi Implementasi Strategi komunikasi pemasaran pada Nasabah Non-Muslim

untuk kendala sendiri masih dalam teknik dimana pandangan masyarakat Non-Muslim beranggapan bahwa bank syariah terutama Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar masih di peruntukkan hanya untuk msyarkat Muslim saja dan selain itu kendala yang kedua masyarakat muslim masih belum mengerti dan belum paham oleh istilah-istilah yang bertuliskan dengan bahasa arab seperti akad-akad yang ada di setiap produk nya. Namun diluar kendala itu solusinya dalam menanganinya adalah pihak bank syariah terutama Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar selalu meberikan pelayanan maksimal dengan melakukan pendekatan kepada masayrakat dan melakukan sosialisasi terkait apa itu bank syariah dan produk-produk yang ada di Bank Syariah Kc Denpasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Instansi, Bank Syariah Indonesia sebaiknya selalu melakukan inovasi promosi-promosi yang lebih merarik masyarakat, lebih mendekatkan diri kepada masyarakat seperti hadir ke balai – balai desa yang ada di Denpasar selatan bekerja sama pada klian-klian adat setempat guna mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat Non-Muslim
2. Bagi penelitian diharapkan melalukan penelitian strategi komunikasi pemasaran di lingkungan masyarakat Non-Muslim dengan menggunakan penelitian kuantitatif guna mendapatkan hasil yang lebih baik dari perfektif nasabah non-Muslim
3. Bagi akademis penelitian tentang strategi komunikasi pada masyarakat Non-Muslim perlu terus dilakukan dengan metode peneitian yang lain sebagai perbandingan untuk menambah refrensi ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V. (2019). *pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan masyarakat menabung di Bri Syariah Kcp Palopo*. July, 1–23.
- Al-arif, M. Nu. R. (2010). *Dasar-Dasar pemasaran perbankan syariah*. Alfabeta.
- Ardaninggar, N. (2020). Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Pkm Pengabdian Masyarakat*.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Aneka karya.
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank marketin comunication strategis in ingcreasing brand awereness (study on Islamic Bank in Yogyakarta city). *Journal Afkaruna Vol 16*.
- Creswell, J. w. (2016). *pendekatan metode kualitatif kuantitaif dan campuran*. Pustaka pelajar.
- Deddy, M. (2005). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Deddy, M. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja rosdakarya.
- Dermawan soemanagara Kennedy, J. E. (2006). *Marketing commuication - Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok gramedia).
- eko putra boediman, armani lubis. (2016). Prinsip-prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan. *Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*.
- Gulo, W. (2002). *metode penelitian*. PT. Grasindo.
- Haera. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PROPERTI DI KOMPLEKS PERUMAHAN

NUSA HARAPAN PERMAI (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar). *Ekonomi, Bisnis*.

Hardjanto, A. dan I. (2005). *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu.

Haris herdiansyah. (2012). *metodologi penelitian kualitatif*. Salemba humanika.

Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.

Ibrahim. (n.d.). *Metodologi Pendekatan Kualitatif*. Alfabeta.

Ismail. (2011). *Perbankan syariah*. 222.

Kasiram, M. (2008). *Metode penelitian kuantitatif - kualitatif*. UIN Malang press.

keller Dan, K. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2* (13th ed.). Erlangga.

Kharisma. (2016). *pengertian pemasaran*.

Kotler, Philip., Kertajaya, H., Huan Hooi Den., dan L., & Sandra. (2003). Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach”, Journal Of Business Ethics. *Journal of Retailing*.

Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktiks riset komunikasi*. kencana prenada media group.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal Internasional of Marketing Service*.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja rosdakarya.

Martin Mudrik, Stefko, Robert, A. kiralova. (2014). Strategic Marketing Communication In Pilgrimage Tourism. *Journal Ekonomi Bussiness, University*

of Presov in Presov , Faculty off Management.

Moeloeng, L. j. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja rosdakarya.

Morisan. (2010). *Periklanan komunikasi terpadu*. Kencana prenadamedia group.

Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Entrepreneurship*.

Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.

NITA ADELIA SARI, C. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo*.

[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2143/1/NITA ADELIA SARI C..pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2143/1/NITA_ADELIA_SARI_C..pdf)

PALOPO SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi, I., Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, P., Adelia Sari, N. C., Oleh, D., Ag, M., Ilyas, M., & Ag, S. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BANK MUAMALAT CABANG PALOPO*.

Pauji, A., & Nawawi, M. K. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 53(2), 379–429.

Pirtimaki, Tuisku, J. M. (2019). Primide Authenticity: How priming Impatcs Authenticity perception OF Social Media Influencers. *Journal Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Jyvaskyla USA*.

- Rizal Yaya, H. (2015). MINAT NASABAH MUSLIM DAN NON-MUSLIM MENYARANKAN ORANG LAIN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah di Denpasar, Bali. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rusno. (2010). Analisa Efektifitas Penjualan Rumah Terhadap Periklanan dan Penjualan perseorangan Serta Kebijakan Potongan Harga Pada PT. Multi Graha Kencana Asri Malang. *Journal Ekonomi , Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Sadek, H. (2005). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Resecrch , Marymount University, Arlington, VA, USA*.
- Santika, Y. (2014). strategi komunikasi pemasaran produk KPR ib muamalat dengan akad musyarakah. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulanan Malik Ibrahim Malang*.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba empat.
- SIregar, Y. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada PT . Calispo Multi Utama Medan. *Journak Akuntansi Dan Bisnis , Universitas Medan Area*.
- Sugiono. (2006). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugioyo. (2017). *Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

SYahkroni, M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PEMILIK RUMAH (PPR) DI LINGKUNGAN PENDUDUK MAYORITAS NON-MUSLIM STUDI PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Syakhroni, M. (2017). “Strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan pemilik rumah (PPR) di Lingkungan penduduk mayoritas Non-Muslim Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor area Denpasar. *Ekonomi, Perbankan Syariah*.

Syakir Sula Muhammad Dan, H. kertajaya. (2006). *Syariah Marketin*. Mizan.

Tandoh, I. (2020). Public relations as a marketing communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana. *Internasional Journal of Innovation and Applies Studies*.

Uyung, S. (2007). *Integrate Marketing comuncation*. Pustaka pelajar.

Wahyuni, adelina nita. (2018). implementasi strategi marketing mix pada pembiayaan pensiun BSM (studi kasus pada pt. Bank Syariah Mandiri kantor Area Malang). *Ekonomi*.

wahyuni Dita, A. (2018). “ Implementasi strategi Marketing Mix pada Pembiayaan pensiun BSM (studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Area Malang. *Ekonomi Bisnis*.

- Wardani, A. resti widia 2020. (2020). *ANALISIS PERSEPSI NON MUSLIM TERHADAP SKRIPSI Oleh: ANJANI RESTI WIDIA WARDANI NIM: 210816042 Pembimbing :*
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.* kencana prenada media group.

Lampiran 1

DAFTAR HASIL WAWANCARA

INFORMAN 1

OLEH : BAPAK GEDE NANAN JAYO

JABATAN : SALES HEAD MARKETING

TANGGAL : 02 DESEMBER 2022

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia yang di lakukan pada dilingkungan masyarakat 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. Bagaimana pihak Bank Syariah indonesia untuk mensosialisasikan dan menginformasikan produk kepada nasabah 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 implemenasi strategi pihak Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar untuk mempengaruhi / membujuk calon nasabah Non-muslim ?

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 Kc Denpasar Memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik minat calon nasabah Non-muslim ?

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

5. Bagaimana cara menilai sebuah keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia ?

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

6. Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk menarik nasabah ?

Jawab : kalo promosi memiliki produk yang cukup terbilang murah dari bank-bank konvensional yang lain mas

7. Bagaimana solusi dalam menangani kendala dan tantangan dalam menangani pemasaran produk pada Bank Syariah Indonesia ?

Jawab : 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 Kc Denpasar kepada calon nasabah Non-Muslim ?

Jawab : 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 ?

INFORMAN 2

OLEH : IBU INTAN

JABATAN : FUNDING MANAGER

TANGGAL : 03 DESEMBER 2022

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia yang di lakukan pada dilingkungan masyarakat Non-Muslim ?

Jawaban : kalo kita mas menjual produk layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya nasabah Non-Muslim

2. Bagaimana pihak Bank Syariah indonesia untuk mensosialisasikan dan menginformasikan produk kepada nasabah Non-muslim ?

Jawaban : untuk ini mas ya, kita mengambil langkah observasi ke lapangan dan menjalin hubungan baik ke nasabah terutama untuk nasabah Non-Muslim , guna agar kita dapat menginformasikan apa itu bank syariah dan ada apa saja dalam produk pembiayaan di bank syariah

3. Bagaimana implemenasi strategi pihak Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar untuk mempengaruhi / membujuk calon nasabah Non-muslim ?

Jawaban :

4. Apakah Bank Syariah indonesia Kc Denpasar Memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik minat calon nasabah Non-muslim ?

Jawab : seperti yang saya bilang tadi mas kita menggunakan pendekatan kepada nasabah dan pandai dalam mencari atau menggali informasi apa saja kebutuhan nasabahnya

5. Bagaimana cara menilai sebuah keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia ?

Jawab : kalo untuk sih mas kita telah memiliki target yang telah ditentukan

6. Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk menarik nasabah ?

Jaawab : kalo untuk itu BSI sendiri memiliki setoran awal nya cukup lebih murah seperti tabungan easy wadiah itu ga ada potongan tiap bulannya dan unit perharinya 5 juta mas

7. Bagaimana solusi dalam menangani kendala dan tantangan dalam menangani pemasaran produk pada Bank syariah indonesia ?

Jawab : kalo untuk kendalanya sih mah ya masih dalam konteks istilah-istilah seperti itu mas kaya bahasa arabnya gitu yang mungkin kurang familiar jadi kita fokus ke fungsi nya saja dan produknya selain itu kendalanya ada juga masih embel-embel Muslim jadi mereka kurang percaya diri dan masih menganggap bank syariah hanya untuk orang muslim saja . ya solusi nya kita harus lebih menjelaskan saja nah dari situlah tantangan buat kita

8. Bagaimana kemampuan funding menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar kepada calon nasabah Non-Muslim ?

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

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 ?

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

INFORMAN 3

OLEH : Bapak Angga Wahyudi Prawiroso

JABATAN : branch operation

TANGGAL : 04 DESEMBER 2022

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia yang di lakukan pada dilingkungan masyarakat Non-Muslim ?

Jawaban : untuk strategi komunikasi pemasaran nya mas kita lebih ke pendekatan langsung ya atau personal , dalam artian dsini kita tidak membandingkan antara nasabah Muslim maupun Non-Muslim

2. Bagaimana pihak Bank Syariah indonesia untuk mensosialisasikan dan menginformasikan produk kepada nasabah Non-muslim ?

Jawaban : dengan pendekatan ke masyarakat khususnya ke nasabah nonmuslim dan menjelaskan produk Bank sendiri yang tidak hanya untuk masyarakat muslim saja.

3. Bagaimana implemenasi strategi pihak Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar untuk mempengaruhi / membujuk calon nasabah Non-muslim ?

Jawaban : dengan melakukan pendekatan pada nasabah dan menjelaskan poduk yang kami punya mas setelah itu kami menanyakan apakah telah memiliki tabungan atau belum? Kalo semisal belum kita tawarkan kalo dsini tidak adanya bunga , dari sini kami memberitahu kenapa tidak ada bunga dan sedangkan di bank lain ada bunnga nya mas. Intinya mas kami jelaskan produk apa itu produk Bank Syariah nya dulu mas

4. Apakah Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar Memiliki pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik minat calon nasabah Non-muslim ?

Jawab : 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 cara menilai sebuah keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia ?

Jawab : kalo untuk sih mas tentunya kita telah memiliki target yang telah ditentukan sendiri mas

6. Bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk menarik nasabah ?

Jawab : kalo mas nya sudah punya atm BSI dan bertransaksi di atm bank mandiri itu tidak kena biaya administrasi mas , bisa juga di pakai seluruh atm BSI dan prima

7. Bagaimana solusi dalam menangani kendala dan tantangan dalam menangani pemasaran produk pada Bank syariah Indonesia ?

Jawab : untuk kendalanya mas pasti ada apalagi kita disini sebagai minoritas kan mas biasanya kendala yang di alami itu bahwa Bank Syariah itu masih di anggap untuk orang muslim saja walaupun kita sudah intens melakukan pendekatan pada nasabah non-Muslim. Untuk solusinya yaa kita sering sering komunikasi yang baik ke masyarakat karena dari komunikasi yang baik bisa diharapkan memahami bahwa bank syariah itu tidak untuk masyarakat Muslim saja.

8. Bagaimana kemampuan funding menjelaskan produk Bank Syariah Indonesia Kc Denpasar kepada calon nasabah Non-Muslim ?

Jawab : memahami betul tentang produk yang akan kami jelaskan ke calonnasabah 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 ?

Jawab : yang pertama mas ya kita kita memiliki hubungan yang baik ke nasabah ya mas agar kita mudah menginformasikan setiap hari apa saja bank syariah itu dan produk produk nya selain itu juga kita menggunakan media media jaman sekarang agar nasabah mendapatkan informasi yg lebih mudah

Informan 4

Nama nasabah : Bapak Putu Wahyu Kamajaya

Tanggal wawancara : 6 Desember 2022

Agama : Hindu

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar sehingga bapak/ibu Tertarik ?
Uling pidan nika tiang nikangin e sareng semeton tiang e, lan ajake join ke bank niki, ia ngorahan bank niki becik uli pelayanan. di samping nika proses ne lumayan enggal. Dalam komunikasi bli pihak bang nika lumayan enggal dados ne tiang ten harus ngantosan suwe dalam ngurus jenis transaksi ani wenten driki.
2. Mengapa bapak/ibu berminat bertransaksi di Bank syariah Indonesia Kc Denpasar ini ?
Ya awal nya tadi itu dari sodara saya sebelum nya dia udah dluan transaksi disni trus saya dibantu untuk mengurus keperluan saya khusus nya di bagian kpr.
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia ?
Untuk strategi nya sendiri bagi saya cukup baik yah , sangat membantu saya kalau saya kurang jelas dari pidak bank cukup menjelaskan detail
4. Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?
Untuk nika sendiri tiang ten dados masalah bagi tiang, awig awig agama tiang ya bli, kan sampun tiang jelaskan juga oleh pihak bank nika sendiri napa nika bank syariah, lan berbagai macam produknya nika

Informan 5

Nama : Ibu Ni Putu Dewi Ayu Puspa Ningrum

Tanggal wawancara : 7 Desember 2022

Agama : Hindu

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar sehingga bapak/ibu Tertarik ?
Cukup membantu saya ya dek karena saya kan butuh meminta mengurus ini itu dan banknya juga cepat responya, komunikasi bagian bank nya sangat bagus dan cukup di mengerti, awal pertama saya juga tau dari bagian sales marketing nya dan ternyata dapat di percaya
2. Mengapa bapak/ibu berminat bertransaksi di Bank syariah Indonesia Kc Denpasar ini ?
Awalnya saya sempat kena tipu di bank lain terus saya liat di internet di media gitu awalnya bernama bank BNI kan , terus saya coba hubungi bank nya terus ya saya coba kembali ternyata bank nya dapat di percaya ya bisa dibilang amanah dek
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia ?
Cukup memuaskan bagi saya ya dik , dari pihak bank siap membantu saya untuk mengurus apa yang perlu dibutuhkan dan juga saya minta antar kesana kesini juga siap membantu.
4. Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?
Kalau agama sih dek saya tidak masalah dari pihak bank nya juga telah menjelaskan akad dan produk nya selain itu bank nya juga tidak membedakan antar agama ya dik intinya saling menghargai.

Informan 6

Nama : Ibu Ayu Sukma Wisma Dewi

Tanggal wawancara : 7 Desember 2022

Agama : Hindu

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar sehingga bapak/ibu Tertarik ?
saya memang mengetahui Bank ini dari bagian sales, terus katanya memang bebas biaya dan terbilang cukup murah, proses nya tidak terlalu lama ya bli cukup membantu saya juga ya bli maka dari itu saya percaya sama bank ini bli.
2. Mengapa bapak/ibu berminat bertransaksi di Bank syariah Indonesia Kc Denpasar ini ?
Karena bagi saya bank ini beda dengan bank yang lain bli kaya bank konvensional yang lainnya itu tiap bulannya lumayan potongan nya, nah klo disini bebas dari potongannya bli atau biaya yang lainnya.
3. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia ?
Disini cukup jelas bli ya dari awal saya tahu dari bagian salesnya itu mereka menjelaskan kalo disini bebas biaya dan ternyata pas saya bergabung disini emng tidak ada biaya tambahan nya bli
4. Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?
Kalo urusan agama itu urusan masing – masing ya bli dan bagi saya produk produk yang ada juga ga bersinggungan walaupun itu bank syariah dan disini juga tidak membeda bedakan bli ya.

Lampiran 2

**FOTO DOKUMENTASI
KARYAWAN & NASABAH NON-MUSLIM PT BSI KC DENPASAR**



Lampiran 3

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Muhammad Boy Ikhsan
Tanggal lahir : Denpasar, 21 Juli 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : B
Alamat : JL. Bukit Tunggal VIIB/2 DPS.BR.Gelogor
Telepon/HP : 083134826876
Email : boyikhsan10@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2005 – 2006 : TK Eka Utama Denpasar
- 2006 – 2012 : MI Al-Miftah Denpasar
- 2012 – 2015 : MTS Miftahul Ulum Denpasar
- 2015 – 2018 : MA Al-Amin Tabanan
- 2018 – 2023 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana
Malik IbrahimMalan

Pendidikan Non Formal

- 2018 – 2019 : Ma'had Sunan Ampel Al – Ali Malang
- 2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
IbrahimMalang
- 2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik IbrahimMalang

Pengalaman Organisasi

- 2019 – 2020 : Anggota pengurus devisi *Public Relation*
Himpunan mahasiswa jurusan (HMJ) Perbankan Syariah

Pengalaman kerja

- 2018-2019 : PT. Central Jaya Abadi Tabanan (sebagai staff gudang)
- 2021-2022 : PT. Global Retailindo Pratama (staff leader canggu)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18540024
 Nama : MUHAMMAD BOY IKHSAN
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA NASABAH NON - MUSLIM PT BANK SYARIAH KC DENPASAR

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	27 Agustus 2022	Memberikan file seminar proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	2 September 2022	Bimbingan dalam membahas perbaikan keseluruhan proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	12 September 2022	Mengumpulkan kembali proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	29 September 2022	Bimbingan mengenai bab 2 yakni penelitian terdahulu	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	8 Oktober 2022	Membahas bab 2 yaitu teori terdahulu perlu di tambahkan	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	13 Oktober 2022	Bimbingan mengenai bab 3	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	18 Oktober 2022	Mengumpulkan kembali proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	2 November 2022	Bimbingan mengenai penulisan sesuai dengan buku pendoman skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	2 November 2022	Bimbingan mengenai penulisan sesuai dengan buku pendoman skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	2 November 2022	Bimbingan mengenai penulisan sesuai dengan buku pendoman skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

11	2 November 2022	Bimbingan mengenai penulisan sesuai dengan buku pendoman skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
12	4 November 2022	Telah di l Terima dan dapat mendaftar seminar proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
13	29 November 2022	Bimbingan mengenai kuliner dan wawancara	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
14	3 April 2023	Mengumpulkan kembali hasil dari penelitian bab 4&5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
15	8 Mei 2023	Membahas bab 4&5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
16	16 Mei 2023	Mengumpulkan kembali revisi yg telah di kerjakan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
17	23 Mei 2023	Bimbingan mengenai teori teori muslim	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
18	26 Mei 2023	Bimbingan mengenai abstrak	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
19	1 Juni 2023	Mengumpulkan kembali revisi yg telah dikerjakan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
20	5 Juni 2023	Bimbingan bab 4&5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
21	12 Juni 2023	Membahas mengenai penulisan skripsi dengan sesuai pedoman skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
22	12 Juni 2023	Membahas mengenai penulisan skripsi dengan sesuai pedoman skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
23	12 Juni 2023	Membahas mengenai penulisan skripsi dengan sesuai pedoman skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
24	12 Juni 2023	Membahas mengenai penulisan skripsi dengan sesuai pedoman skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
25	12 Juni 2023	Membahas mengenai penulisan skripsi dengan sesuai pedoman skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Juni 2023
Dosen Pembimbing





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD BOY IKHSAN
 NIM : 18540024
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasabah Non-Muslim PT Bank Syariah KC Denpasar**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	4%	7%

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

Malang, 9 Juli 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
 Lc., M.Si

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	16%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
4	bali.kemenag.go.id Internet Source	<1%
5	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
7	adoc.pub Internet Source	<1%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	docplayer.info Internet Source	<1%
12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
13	ir.bankbsi.co.id Internet Source	<1%

