

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KC MATARAM



Oleh
AISAH
NIM 190502273

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

MATARAM

2023

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KC MATARAM

Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Perbankan Syariah



Oleh

AISAH
NIM 190502273

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023

HALAMAN LOGO



Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Aisah, NIM: 190502273 dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: *17 Mei 2023*

Pembimbing I,



Dr. Khairul Hanim, MA
NIP. 197703222005011003

Pembimbing II,



Lalu Suprawan, M.E.I
NIP. 2026018402

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram,

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Mataram

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama mahasiswa/i : Aisah

Nim : 190502273

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyahkan*.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Pembimbing I,



Dr. Khairul Hamid, MA
NIP. 197703222005011003

Pembimbing II,



Lalu Suprawan, M.E.I
NIP. 2026018402

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Aisah

Nim : 190502273

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian rujukan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Mataram, 17 Mei 2023 Saya yang menyatakan

Perpustakaan UIN Mataram
METER TEMPEL
3F1A0C65106833 Aisah

NIM. 190502273

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Aisah, NIM: 190502273 dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji

Dr. Khairul Hamim, M.A.
[Ketua Sidang/Pemb.I]

Lalu Supawan, M.E.I.
[Sekretaris Sidang/Pemb.II]

Naili Rahmawati, M.Ag.
[Penguji Utama]

Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E.
[Penguji Pendamping]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

“Semua ada waktunya, jangan membandingkan hidupmu dengan orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba”

B.J. Habibie



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah di berikan Allah SWT, sehingga kemudahan dan kelancaran bisa saya rasakan dalam penyusunan karya yang sederhana ini, dengan penuh kerendahan hati saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terima kasih kepada ayah tercinta Azhar Muhammad dan mama tercinta Ratnawati, yang senantiasa berdoa tanpa henti, dengan kelimpahan kasih sayang, dan motivasi serta selalu sabar dalam mendidik dan membiayai perkuliahan saya dengan jerih payah, sampai saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan untuk, teman-teman PS-F angkatan 2019 yang telah berjuang bersama, saya ucapkan terimakasih banyak atas motivasi dan bantuannya, semua kenangan manis kita akan selalu ku kenang.
3. Teman-teman KKP UIN Mataram Taman Indah yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Serta almamater yang menjadi kebanggaanku.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah diutus membawa Agama yang diridhoi Allah SWT yaitu Agama Islam sehingga menjadikan setiap perbuatan menjadi terarah. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Khairul Hamim, M.A. sebagai pembimbing I dan Bapak Lalu Suprawan, M.E.I. sebagai dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan dan motivasi dan koreksi mendetail, terus menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Ibu Naili Rahmawati, M.Ag. sebagai penguji utama dan ibu Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E. sebagai penguji pendamping yang memberikan bimbingan revisi dan motivasi dan koreksi.
3. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama dikampus tanpa pernah selesai.
4. Bapak Dr. Sanurdi, M.Si. sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak L. Suprawan, M.EI, Wali Dosen yang selalu membimbing memberi arahan dan memotivasi.
6. Semua Dosen Jurusan Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas tanpa batas mengalirkan ilmunya kepada anak didiknya, khususnya kepada penulis.
7. Segenap staf perpustakaan UIN Mataram yang selalu memberikan pelayanan kepada penulis disaat penulis meminjam buku di perpustakaan.

Penulis dalam hal ini juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi, susunan kata ataupun bahasa, namun dari hal inilah penulis akan terus belajar dan belajar karena pada hakikatnya manusia tidaklah sempurna, maka dalam segala hormat penulis sangat mengharapkan kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang demi kesempurnaan penulisan dikemudian hari.



Mataram 30 Maret 2023
Penulis,

Perpustakaan UIN Mataram

Aisah
NIM.190502273

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	23
H. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II PAPARAN DAN TEMUAN	30
A. Profil Lembaga.....	30
1. Profil Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	30
2. Letak Geografis Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	30
3. Sejarah Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	31
4. Visi dan Misi.....	32
5. Nilai-nilai Budaya Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	33

6. Produk-produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	33
7. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	37
8. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram	38
BAB III PEMBAHASAN.....	51
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.....	51
B. Kendala Yang Dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram Dalam Pemasaran	64
BAB IV PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Strategi Komunikasi Pemasaran, No 23.
- Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, No 37.
- Gambar 1.2 Brosur Elektronik Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, No 41.
- Gambar 1.3 Periklanan Yang Dilakukan Oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, No 44.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman wawancara, No 72.
- Lampiran 2 Dokumentasi dengan karyawan Bank Tabungan Negara KC Mataram, No 79.
- Lampiran 3 Surat izin penelitian, No 80.
- Lampiran 4 Daftar informan, No 81.
- Lampiran 5 Sertifikat No 82.
- Lampiran 6 Kartu Konsul No83.



Perpustakaan UIN Mataram

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KC MATARAM

Oleh:

Aisah

Nim: 190502273

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah media dimana perusahaan berupaya mempromosikan, membujuk, dan memberitahu konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan barang yang dijual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melakukan *mapping* potensi wilayah, melakukan silaturahmi di lembaga-lembaga yang ada di NTB dan memakai media komunikasi yaitu *billboard*, umbul-umbul, spanduk, *flyer*, baliho, poster dan media cetak.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Bank Syariah, Pemasaran, Komunikasi.

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT THE STATE SAVINGS BANK KC MATARAM

By:

Aisah

NIM: 190502273

ABSTRACT

Marketing communication is a medium by which companies try to promote, persuade and inform consumers directly or indirectly about the brands and goods being sold. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of the Islamic State Savings Bank. The type of research used is descriptive qualitative research. The data sources used are primary and secondary data sources. Data collection techniques are by interview, observation and documentation. The analysis technique used is data reduction and conclusion. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of the Mataram KC State Savings Bank in increasing the number of customers is conducting regional potential surveys, conducting hospitality at institutions in NTB and using communication media, namely billboards, banners, posters, flyer, billboards, and print media.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Islamic Banking, Marketing, Communication.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk mendapat segala yang diinginkan oleh suatu perusahaan maka penggunaan strategi sangat dibutuhkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan bersama dapat dicapai. Peran strategi ketika dilaksanakan dalam suatu perusahaan maka setiap bagian yang ada dalam perusahaan tersebut dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebaik mungkin. Apalagi melihat perkembangan zaman saat ini, di mana setiap organisasi perusahaan telah melakukan pembangunan pasar agar mendapatkan keuntungan yang banyak. Semuanya itu perlu langkah strategi yang tepat sehingga proses atau langkah yang diambil oleh pimpinan dapat dijalankan seefektif mungkin.¹

Menurut Sofyan Assauri terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu; pertama; menjelaskan suatu (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi disusun sebagai target yang diinginkan, dan mendiskusikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, dan bagaimana cara pengerjaannya, untuk siapa urusan tersebut dikerjakan. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai pilihan strategi, maka perlu dilihat pasangan yang cocok dan sesuai antara keahlian organisasi dengan situasi lingkungan, dimana keahlian tersebut akan digunakan. Kedua; menyatukan kekuatan dan kehebatan organisasi dengan kesempatan dari lingkungannya. Ketiga; memanfaatkan dan memakai keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus memeriksa adanya peluang-peluang baru. Keempat; mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Kelima; menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan

¹ Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Yayan Sofyan, *“Manajemen Strategik Teori dan Implementasi”*, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, Tahun 2020, hlm. 1-2.

maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.²

Komunikasi pemasaran adalah alat di mana perusahaan berupaya mempromosikan, membujuk, dan memberitahu konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu komunikasi adalah proses dimana pendapat dan pengetahuan disampaikan oleh individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi seperti cara penyampaian pesan yang menggambarkan pendapat atau penjelasan pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami tujuan pengirim. Pemasaran adalah sekelompok kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya membawa nilai-nilai perputaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.³

Dalam melakukan komunikasi pemasaran harus dibuat perencanaan yang matang terlebih dahulu. Di mana, saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan berbagai media sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran. Dengan menggunakan berbagai media, maka isi dari komunikasi atau pesan yang disampaikan bisa diterima oleh semua kelompok masyarakat. Disamping itu, penggunaan berbagai media juga bisa meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan, kepercayaan, keuntungan yang optimal disamping dampak sasaran yang luar biasa. Demikian juga akan tercipta *akuntabilitas* yang tinggi dari proses komunikasi pemasaran suatu produk. Sebagaimana prinsip dari komunikasi pemasaran yaitu penyampaian informasi yang bisa merayu konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuannya terhadap produk. Sehingga, persepsi atau sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih baik. Sehingga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴

²Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Yayan Sofyan, “*Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*”, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, Tahun 2020, hlm. 3-4.

³Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, Tahun 2020, hlm. 1.

⁴*Ibid.*, hlm. 34.

Strategi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat penting didalam dunia bisnis, karena pada dasarnya strategi dan pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mencapai suatu target dari perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja tapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memajukan usahanya, karena pada saat kondisi usaha turun justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap penghasilan kelompok. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang memegang seluruh sistem yang berhubungan dengan merencanakan dan menentukan harga serta mempromosikan dan mengedarkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁵

Hubungan strategi dan pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia bisnis, karena pada kenyataannya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang tetap diupayakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, dapat dipastikan pemasaran akan jatuh, apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh lawan bisnis. Melalui metode strategi pemasaran yang baik dapat memberikan cara yang baru yang membuat para pelanggan selalu menemukan keunikan dalam produk. Dalam mencapai tujuan pemasaran harus memaksimalkan desain strategi pemasaran yaitu website, periklanan, hubungan masyarakat, promosi lokasi, penetapan harga, membuat acara dan tayangan langsung di televisi sebagai upaya penciptaan

⁵Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, Universitas Negeri Malang: Erlangga, Tahun 2012, hlm. 38.

keaktivitas dan inovasi pada bidang yang merupakan fokus utama strategi pemasaran.⁶

Berdasarkan Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.⁷ Bank merupakan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan.

Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belumlah optimal, terutama melalui ilmu pemasaran bank. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Permasalahan pemasaran bank syariah tidak dianggap remeh oleh para manajemen bank. Tetapi telah banyak usaha yang dilakukan bank syariah untuk mendobrak kemampuan pemasaran pada bank syariah. Pemasaran biasanya langsung pada produk tertentu yang dimiliki oleh bank syariah. Produk maupun layanan bank syariah di Indonesia biasanya dilaksanakan melalui berbagai strategi dan media yaitu mulai

⁶Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, Universitas Negeri Malang: Erlangga, Tahun 2012, hlm. 54.

⁷ UU, *Tentang Perbankan Syariah*, No. 21, Tahun 2008, Pasal 1 ayat 1.

dari brosur, iklan, hingga majalah gratis. Strategi pemasaran dilakukan untuk kegiatan menawarkan produk yang spesial dari bank syariah.

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram mempunyai 23 orang karyawan, 1 customer service, 1 financing servis, 1 teller, 2 pegawai kontrak dan 3 mahasiswi magang.⁸Berdasarkan Data Badan Statistik Kota Mataram jumlah masyarakat sebanyak 49.145.453 juta jiwa. Dalam melakukan komunikasi terdapat beberapa kendala komunikasi dalam aktivitas pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah, salah satunya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah dan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah kurangnya keterbatasan biaya dalam menetapkan media yang dipilih agar hasilnya lebih efektif dan tepat sasaran. Pesatnya pertumbuhan bank syariah daerah di NTB menyebabkan persaingan antar bank semakin kuat. Hal ini merupakan sebuah tantangan untuk terus menerus memperkuat pondasi komunikasi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin pasar perbankan syariah di NTB. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada bank syariah. Jadi peneliti tertarik mengangkat judul tentang **“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang digambarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam komunikasi pemasaran?

⁸Wawancara dengan Irsyad Zulfikri selaku *customer service* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 3 Maret 2023.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah didapatkan maka manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai bagaimana pola strategi komunikasi pemasaran dan kendala komunikasi pemasaran khususnya di studi perbankan pada umumnya.
- 2) Sebagai salah satu bahan atau kerangka acuan yang dapat digunakan pada penelitian lebih lanjut, untuk menambah pengetahuan mahasiswa di bidang perbankan syariah serta penerapannya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai referensi untuk memperdalam pemahaman dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Sehingga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan bagi para masyarakat.

D. Ruang lingkup dan *setting* penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, penyusunan penelitian ini dilandasi oleh keterbatasan dari aspek pemahaman, waktu, tenaga, referensi, dan ruang lingkup serta pendanaan yang bersifat keuangan. Oleh karena itu peneliti perlu menentukan ruang lingkup penelitian ini. Tergantung pada masalah dan tujuan penelitian ini, ruang lingkup yang akan dijelaskan oleh peneliti adalah bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

2. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada tanggal 16 Februari sampai 13 Maret 2023, yang merupakan salah satu lembaga keuangan di Nusa Tenggara Barat, sehingga inilah yang menjadi keinginan peneliti memilih lokasi tersebut. Peneliti mengambil objek Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dengan pertimbangan dan alasan, diantaranya:

- a) Lokasi penelitian ini lumayan strategis dan sangat mudah dijangkau oleh peneliti dalam melakukan penelitian yaitu Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram tepatnya berada di Jl. Pejanggik, Cakranegara Barat, no. 18-19, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.
- b) Masalah yang diangkat oleh peneliti ini belum pernah dilakukan atau diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan kajian dan lokasinya yang sama. Oleh karena itu peneliti juga ingin melihat atau memandangi bagaimana cara Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini.

E. Telaah pustaka

Telaah pustaka adalah pencarian karya-karya sebelumnya yang terkait untuk menghindari duplikasi dan plagiasi arisme, serta untuk memastikan keaslian penelitian yang dilakukan atau sebagai pedoman penelitian selanjutnya dari peneliti yang sudah ada. Dalam telaah pustaka ini, penulis mencoba untuk menjadikan suatu penelitian yang akan penulis lakukan, yakni:

1. Peneliti yang dilakukan Satria Sandiadi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk *Elektronik (smartphone)* (studi kasus atlantis *smartphone* Mataram)”. Jenis penelitian yang peneliti pakai adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di atlantis *smartphone* sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan ialah pendekatan kualitatif. Peneliti ikut serta saat proses di lapangan, dan mencatat secara cermat apa yang terjadi, serta melakukan analisis reflektif tentang berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara detail. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah dalam mempertahankan eksistensinya atlantis *smartphone* menerapkan pola komunikasi yang sifatnya mempertahankan yang sudah ada dan berusaha mengembangkan produk sesuai dengan daya beli dan kondisi masyarakat.⁹

Persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Dengan metode penelitian yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah pada produk *elektronik* dan objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Satria Sandi Adi membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk *Elektronik (smartphone)* (studi kasus atlantis *smartphone* Mataram). Sedangkan penelitian ini dilaksanakan membahas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah.

⁹ Satria Sandi Adi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik (*smartphone*) (studi kasus Atlantis Smartphone Mataram)”. [Skripsi UIN Mataram Tahun 2020], hlm. 23-31.

2. Peneliti yang dilakukan Fathul Aziz yang berjudul “Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018”. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah memakai pendekatan kualitatif, dimana peneliti dituntut untuk lebih banyak menggunakan logika, karena data yang diperoleh dari lapangan lebih banyak yang bersifat informasi dan keterangan yang berbentuk uraian bukan dalam bentuk angka maupun simbol. Peneliti berusaha mengumpulkan data yang diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara, dan metode dokumentasi, selain itu juga kehadiran peneliti di lokasi penelitian berperan sebagai anggota dan pengamat. Dalam pengumpulan data, peneliti berperan mengamati upaya apa yang dilakukan oleh humas UIN Mataram dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah strategi yang dijalankan humas UIN Mataram terdiri dari. Sosialisasi sejumlah pondok pesantren yang ada di NTB, bergabung dengan komunitas mahasiswa dan para alumni serta membentuk kolega dengan semua kepala sekolah yang ada di NTB. Adanya program KKP yang dijalankan, sosialisasi secara nasional, brosur, pembukaan jalur penerimaan mahasiswa baru seperti SPAN-PTKIN, UMPTKIN, dan Mandiri. Melalui poster, spanduk, telepon dan email. Serta sosialisasi menggunakan media massa seperti, Facebook, Instagram, Website, Youtube.¹⁰

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dengan metode penelitian yang sama. Namun tempat perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Fathul Aziz melakukan penelitian membahas tentang Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan membahas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah.

¹⁰Fathul Aziz. “Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018”. [Skripsi UIN Mataram Tahun 2020], hlm. 38-60.

3. Peneliti yang dilakukan Nur Asiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Non Muslim (studi di PT. BNI Syariah KCP Ampenan)”. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan empiris, karena tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang nyata secara mendalam dan teliti. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan situasi sebenarnya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCP Ampenan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada masyarakat non muslim serta alasannya dan serta faktor alasan masyarakat non muslim bersedia menggunakan produk pembiayaan murabahah yang dimiliki oleh PT. BNI Syariah KCP Ampenan. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCP Ampenan dalam menarik minat nasabah non muslim diantaranya yaitu cara promosi dalam bentuk pemasaran langsung, pemberitahuan dengan cara memasang spanduk di lokasi yang sangat strategis dan produk yang memiliki keunggulan tidak ada pembebanan biaya administrasi.¹¹

Persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian yang sama. Namun letak perbedaannya ialah pada produk pembiayaan dan objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Non Muslim (studi di PT. BNI Syariah KCP Ampenan). Sedangkan penelitian ini dilaksanakan membahas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah.

¹¹ Nur Asiah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Non Muslim (studi di PT. BNI Syariah KCP Ampenan)”. [Skripsi UIN Mataram Tahun 2019], hlm. 24-61.

4. Peneliti yang dilakukan oleh Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis atau pendekatan penelitian studi pustaka. Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, jurnal-jurnal dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah.¹²

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dengan metode penelitian yang sama metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini yang dilaksanakan untuk membahas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah.

5. Peneliti yang dilakukan oleh Indra Kartika, Daniel Susilo yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”. Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diartikan sebagai menggambarkan satu persatu variabel. Dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif merupakan

¹² Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, Nomor 3, Tahun 2022, hlm. 256-260.

gambaran tentang laporan penelitian berdasarkan data-data yang telah terkumpul. Data yang dimaksud berupa hasil pengumpulan dari catatan laporan, wawancara, dokumentasi foto dan video atau bahkan dokumen resmi yang diperoleh dari subjek dan objek penelitian. Hasil penelitian ini adalah menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi pesan, media yang dipakai, mengembangkan *promotional mix*, penyusunan anggaran sampai evaluasi.¹³

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran, dengan metode penelitian yang sama metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada produk deposito dan objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Kartika, Daniel Susilo membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. Sedangkan penelitian ini yang dilaksanakan untuk membahas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang memiliki arti jenderal. Pada awalnya kata strategi hanya digunakan dalam dunia militer saja. Secara khusus, strategi adalah pengaturan misi perusahaan, penentuan tujuan perusahaan dengan menambahkan pihak luar dan dalam perusahaan, pembuatan strategi untuk mencapai target dan memastikan pelaksanaan berjalan dengan benar, sampai tujuan perusahaan akan tercapai.¹⁴

Strategi adalah suatu rencana yang berhubungan dengan penyusunan konsep, saran, pengaturan dan pelaksanaan, pada suatu kegiatan dalam jangka waktu terbatas. Di dalam strategi ada

¹³ Indra Kartika, Daniel Susilo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya", *Journal Public Relations*, Vol. 1, Nomor 1, Tahun 2020, hlm. 52-58.

¹⁴ Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*", cet. 1, Jakarta: Gema Insani, Tahun 2010, hlm. 157.

pengaturan kerja tim, memiliki tema, dan mengenali anggota sesuai dengan prinsip pelaksanaan pendapat secara logis, ketepatan dalam permodalan dan mempunyai strategi dalam mencapai tujuan secara efektif.¹⁵

Menurut Siagian P. Sondang strategi adalah suatu kumpulan keyakinan dan tindakan yang dilakukan secara sadar yang dirancang oleh pimpinan dan dilaksanakan oleh semua anggota pada suatu perusahaan dalam rencana mencapai tujuan perusahaan tersebut.¹⁶

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan kegiatan pendukung yaitu komunikasi. Komunikasi mempunyai pengertian yang berbeda dari para ahli namun tetap memiliki makna yang sama. Menurut Himstreet dan Baty dalam buku *business communication: Principles And Methods* yang diterjemahkan oleh Robert Tua Siregar, Ujang Enas dan Debi Eka Putri, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu perilaku baik dengan simbol atau sinyal, maupun tindakan. Dua orang yang sedang memperhatikan suatu kejadian yang sama bisa memiliki perbedaan pendapat apabila mereka berdua tidak melakukan komunikasi terlebih dahulu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mencakup di dalamnya tentang informasi dan makna.¹⁷

¹⁵ Bambang Supriadi dan Nanny Roedjinandari, “*Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*”, Semarang: Universitas Negeri Malang, Tahun 2017, hlm. 162.

¹⁶Siagian P. Sondang, “*Manajemen Strategi*”, Jakarta: Bumi Aksara, Tahun 2007, hlm. 20.

¹⁷ Robert Tua Siregar, Ujang Enas dan Debi Eka Putri, “*Komunikasi Organisasi*”, Bandung: Widina Bhakti Persada, Tahun 2021, hlm. 2.

Komunikasi dianggap berhasil apabila penerima pesan memahami informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pemahaman makna, pemahaman makna yaitu apabila pesan atau ide pokok belum disampaikan, maka komunikasi belum terjadi. Agar komunikasi sukses, maka harus saling memahami dengan menggunakan bahasa yang saling mengerti. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat dipahami apabila pembahasan dengan penerima pesan yang melibatkan dua orang atau lebih dalam memahami kesamaan pembahasan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut *The American Marketing Association*, menurut Philip Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sri Widyastuti dalam bukunya, pemasaran adalah kegiatan dan susunan proses yang mengatur, memperkenalkan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, konsumen, rekan, dan warga pada umumnya.¹⁸

Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah mengenali dan memenuhi keinginan masyarakat. Definisi tersebut adalah rangkuman dari Philip Kotler, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu teknik dan keterampilan yang di dalamnya terdapat kelompok dan individu yang mendapatkan apa mereka inginkan dengan menghasilkan, memasarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke sekelompok

¹⁸ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Jagakarsa Jakarta Selatan: FEB-UP Press, Tahun 2017, hlm. 69.

masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁹

c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

1) *Segmentasi* pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Dari masing-masing konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Menurut Philip Kotler dan Armstrong segmentasi pemasaran memiliki beberapa peranan penting dalam sebuah perusahaan karena ada beberapa alasan : pertama, *segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, *segmentasi* merupakan dasar menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, *segmentasi* merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda yang dilakukan pesaing.²⁰

2) *Targeting*

Targeting merupakan tindakan untuk memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki, adapun dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, dengan adanya ukuran dan pertumbuhan segmen di perusahaan perlu adanya evaluasi data mengenai tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen

¹⁹*Ibid.*, hlm. 81.

²⁰ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Jagakarsa Jakarta Selatan: FEB-UP Press, Tahun 2017, hlm. 80

- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan posisi pasar dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Rencana ini ditingkatkan dalam aspek fungsional dan merupakan landasan dari strategi pemasaran yang terdiri dari produk, kualitas, lokasi, dan strategi promosi. Setiap tahap pemasaran dapat dianggap sebagai bagian dari rencana pemasaran, dan rencana tersebut dapat diperluas pada tahap ini. Sebagai contoh dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menunjukkan rencana penjualan yang mencakup tujuan promosi seperti strategi periklanan, judul iklan, penulisan iklan dan kontrol media. Selain itu, seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu memasukkan produk baru yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dalam strategi pemasaran mereka, termasuk dalam kepekaan pelanggan, kesenangan pelanggan, dan pelayanan.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yang dijelaskan oleh Philip Kotler yaitu :²¹

1) Produk

Produk yang dijelaskan disini merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Barang atau layanan yang berguna dan dibutuhkan oleh pelanggan. Faktor kunci dalam memasarkan produk adalah bahwa barang dan layanan tersebut harus memperhatikan kebutuhan pelanggan.

2) Harga

Biaya merupakan nilai finansial yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Harga sangat penting. Maka dari itu Penetapan biaya perlu diawasi dengan teliti. Hal ini karena konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai langkah sebelum membeli suatu produk atau jasa. Makanya perusahaan harus memantau perubahan pasar saat ini untuk memastikan harga produk yang tepat.

3) Tempat

Tempat adalah lokasi dimana produk, barang dan jasa diperjualbelikan. Konsep ini amat penting bagi perusahaan. Perusahaan dengan bisnis biasa harus sangat hati-hati dalam memilih lokasi yang strategis. Setidaknya tempat tersebut gampang dijangkau oleh konsumen. Namun, dengan adanya bisnis modern atau bisnis online sedang menjadi contoh. Oleh karena itu, informasi tempat menjadi semakin beraneka ragam.

4) Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk membuat pembeli lebih memahami dan tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu memicu reaksi positif dari konsumen tentang produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk secara langsung, seperti diskusi.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2008, hlm. 119.

Sebelum melakukan pemasaran secara *online*, yaitu melalui media sosial, internet, dan sebagainya.

Dalam bisnis layanan, bauran pemasaran selain 4P seperti yang disebutkan di atas, ada tambahan dengan 3P yang dijelaskan oleh Boom dan Bitner, yaitu:²²

1) Orang

Semua orang yang terlibat dalam penyampaian dan mempengaruhi respon pembeli, seperti nama, pelanggan individu, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan layanan. Orang-orang yang meliputi kegiatan seperti untuk karyawan, pendidikan, motivasi, kegiatan rekrutmen, pelatihan, kompensasi, kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

2) Proses

Ini mencakup partisipasi pelanggan waktu pemberian layanan, proses bisnis, standar layanan, kemudahan atau kerumitan proses kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

3) Bukti fisik

Bukti fisik terdiri dari logo perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Pemasaran lebih dilihat sebagai seni, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada kemampuan pengamatan dalam membuat kebijakan daripada mengandalkan pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi tentang pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk dibutuhkan, kemudian memberikan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak cara lain yang sangat susah dilaksanakan di luar dunia maya

²² Kasmir, "*Pemasaran Bank Edisi Revisi*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 120.

e. Pemasaran dalam Islam

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah dasar bisnis strategis yang menuntun proses pembentukan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu investor kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta hukum Al-Qur'an dan Hadist.²³ Menurut Kertajaya seperti yang dikutip oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, termasuk seluruh proses, penciptaan, merekomendasi dan pertukaran nilai, dari seorang pengusaha atau satu perusahaan dan individu yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁴

f. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian terpenting di dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Dalam hal ini konsumen akan mengartikan informasi dan komunikasi tentang produk atau jasa yang disampaikan oleh organisasi dalam bentuk persepsi mengenai produk atau jasa dan posisinya dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai persiapan bisnis untuk melakukan perkembangan informasi produk dan peningkatan kesadaran merek. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi berpikir dan minat

²³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 143.

²⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 144.

penerima pesan. Komunikasi pemasaran mewakili semua bagian dalam memudahkan pertukaran yang memastikan kualitas untuk sekelompok pelanggan, sekaligus gaya kualitas pesaing melalui penciptaan suatu harga yang disebarluaskan kepada pengguna.²⁵

Philip Kotler & Keller menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan dalam perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan kualitas yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang, supaya tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁶ Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan strategi pemasaran untuk meraih keuntungan dunia pasar yang lebih besar. Perusahaan memakai berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang mereka promosikan untuk mencapai tujuan finansial.

g. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: komunikasi pemasaran adalah delapan model komunikasi utama seperti *“Advertising, sales promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling”*. Bauran komunikasi pemasaran ada delapan cara komunikasi utama, antara lain:²⁷

²⁵Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 97.

²⁶*Ibid*, hlm. 101-104

²⁷ Muhammad Iqbal , “Analisis Implementasi Strategi Bauran komunikasi Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, November 2022. hlm. 155-156

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, *pamflet*, brosur, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Events and experiences Event Sponsorship*

merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity Public relation*

adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

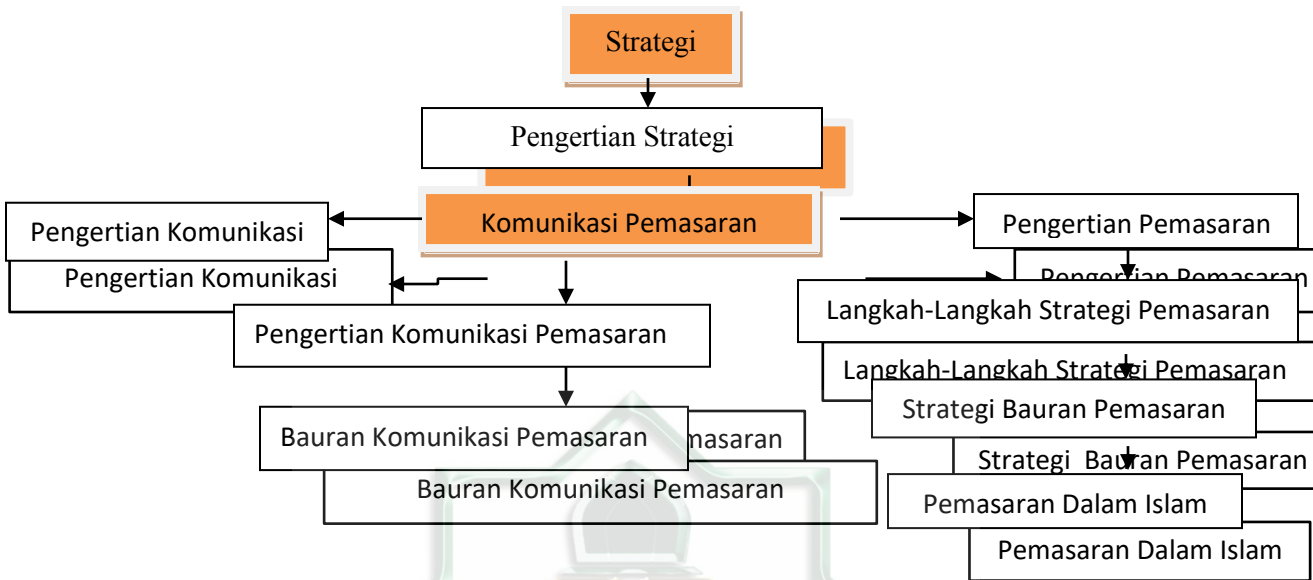
7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Gambar 1: Strategi Komunikasi Pemasaran



G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.²⁸ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

2. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah yang dimana peneliti akan melakukan sebuah penelitian. Adapun tempat atau lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, Jl. Pejanggik, Cakranegara Barat, no. 19-18, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penulis mengambil Bank

²⁸ Ibrahim, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Cet. 2, Indonesia: Pontianak, Tahun 2015, hlm. 61

Tabungan Negara Syariah KC Mataram sebagai tempat penelitian dikarenakan lokasinya belum pernah dibahas oleh peneliti lain.

3. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangatlah dibutuhkan. Hal ini dikarenakan peneliti berperan sebagai penggali data yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat, mencermati, meneliti dan menelaah keadaan yang diteliti guna memperoleh data yang akurat terkait Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

4. Data dan sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperlukan secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian. atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Data ini diperoleh secara langsung dalam bentuk persepsi atau jawaban yang didapat dari Pegawai dan Pimpinan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Penulis mendapatkan data secara langsung (primer) melalui wawancara dari Pegawai Bank Tabungan Negara Syariah yaitu dari customer service [Irsyan Zulfiqri] dan bagian dari pemasaran [Iswahyudi Indra] yang berada di Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Dalam penelitian ini, sumber data tersebut dipilih peneliti karena CS dan bagian pemasaran mengetahui bagaimana komunikasi dan pemasaran bank tabungan negara syariah KC Mataram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai data pendukung yang diperoleh dari lapangan. Dan juga data sekunder merupakan data yang sudah tersedia baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.²⁹Data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer dalam hal ini peneliti menggunakan artikel, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, buku-buku dan sumber tertulis

²⁹Ridwan, “*Metode Dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*”, (ed.), Cet. 2, Bandung: Cv Alfabeta, Tahun 2009, hlm. 24.

lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas peneliti.

5. Prosedur pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau informasi secara langsung terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan, jadi dalam hal ini peneliti datang langsung di tempat kegiatan orang yang akan diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi dilakukan dengan cara melihat pada saat proses komunikasi antara nasabah atau calon nasabah dengan pegawai Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses penggalian informasi melalui tanya jawab untuk mengumpulkan informasi, baik secara tatap muka maupun secara online, yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dan yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada dasarnya wawancara adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi secara detail tentang subyek atau topik yang diangkat dalam penelitian.³⁰ Proses ini biasanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dan melalui *platform* media sosial seperti *chatting* dan panggilan telepon. ketika melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis atau bahkan pernyataan secara otomatis yang sederhana dan alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

³⁰ Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (ed.), Revisi, Cet. 37, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Tahun 2017, hlm. 186.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan yang lebih fleksibel daripada wawancara. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan menggunakan wawancara, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah pencatatan peristiwa yang telah terjadi dan dilakukan dimasa lalu. Dokumentasi ini berupa karya tulisan, gambar, dan karya fenomenal yang dihasilkan oleh individu. Contoh dokumen bersifat tulisan dapat berupa jurnal, sejarah kehidupan, biografi, kriteria, peraturan dan kebijakan. Sedangkan dokumentasi gambar dapat berupa foto, video dan lukisan. Sementara itu dokumen berbentuk karya seni dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya.

6. Teknik analisis data

Analisis data adalah sebagai pengolahan dan pemahaman data. Huberman dan Miles dalam buku (Sugiyono) menyatakan sesungguhnya analisis data merupakan usaha untuk mencari dan menata secara teratur, seperti catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menunjukkan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.³¹Sifat analisis dalam penelitian deskriptif adalah menggambarkan dan menceritakan apa adanya masalah yang terjadi di lapangan.³²

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (ed.), Cet. 1, Bandung: Alfabeta, Tahun 2018, hlm. 246.

³² Andi Mappiare AT. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, Malang: Pustaka Utama, Tahun 2009, hlm.80.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis interpretif dengan mengandalkan daya imajinasi, intuisi, dan daya penemuan peneliti dalam proses yang disebut reflektif dalam menangkap makna dari objek peneliti. Tujuan analisis tersebut adalah untuk menemukan makna peristiwa yang ada pada objek penelitian dan menerjemahkan makna dari masalah yang diteliti. Data yang nantinya diperoleh dari penelitian tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram akan ditafsirkan ke dalam kata-kata atau penjelasan yang bisa dipahami dengan jelas oleh orang lain, dan kemudian dipresentasikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

7. Pengecekan Keabsahan data

Verifikasi validasi data dilakukan untuk memastikan data yang digunakan sudah benar-benar valid atau tidak dengan menyesuaikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

a. Perpanjangan keabsahan temuan

Sebelum melakukan penelitian secara formal terlebih dahulu peneliti menyerahkan surat permohonan penelitian kepada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Hal ini dimaksudkan agar dalam melakukan penelitian mendapat respon yang baik mulai dari awal sampai akhir penelitian selesai.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu proses verifikasi data dari berbagai sumber yang berbeda, dengan cara yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda pula. Ada tiga jenis triangulasi data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan mencari data dari sumber yang sama, namun menggunakan metode yang berbeda. Misalnya, data yang didapat dari wawancara, kemudian diperiksa dengan dokumentasi, observasi atau angket.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu sering kali mempengaruhi kebenaran data. Sehingga pengumpulan data harus dilakukan pada waktu yang tepat. Misalnya, pengumpulan data melalui wawancara pada pagi hari, saat narasumber masih merasa segar dan belum banyak yang dipikirkan, Untuk memverifikasi data, hasil wawancara, observasi, atau teknik lainnya dapat diperiksa pada situasi dan waktu yang berbeda. Apabila hasil penelitian mengeluarkan data yang berbeda, oleh sebab itu pengecekan dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan hasil yang tepat. Dari ketiga jenis triangulasi data diatas peneliti menggunakan metode triangulasi waktu untuk memverifikasi data.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan hasil penelitian ini melihat pada pedoman Skripsi UIN Mataram. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Pada bagian ini dijelaskan latar belakang masalah penelitian, yang memicu keinginan untuk membahas topik tersebut yang menjadi tema dasar permasalahan ini. Termasuk didalamnya adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, serta kerangka teori. Disamping itu, metode penelitian juga dijelaskan, meliputi pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data.

Bab II : Paparan Data dan Temuan. Pada bab ini, peneliti menggambarkan sejarah singkat Bank Tabungan Negara Syariah Mataram, visi dan misi Bank Tabungan Negara Syariah Mataram, struktur organisasi Bank Tabungan Negara Syariah Mataram, serta produk-produk yang terdapat pada Bank Tabungan Negara Syariah Mataram dan temuan-temuan dalam melakukan penelitian.

Bab III : Pembahasan. Dalam bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari penelitian yang termasuk di dalamnya adalah proses dari analisis peneliti dalam melakukan penelitian yang berdasarkan dari temuan-temuan peneliti.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran. Pada bab terakhir, kesimpulan dan pertanyaan yang dibahas disertakan. Dan diakhiri dengan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri penutup.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Profil Lembaga

1. Profil PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Mataram

Nama : PT. Bank Tabungan Syariah Negara Kantor Cabang Mataram

Alamat : Jl. Pejanggik Cakranegara Barat, No. 18-19 Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Telepon : 7503646 [0370]

Kode Pos : 83239

2. Letak Geografis PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Mataram

PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Mataram berlokasi di Jl. Pejanggik Cakranegara Barat, No. 18-19 Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun batasan-batasannya, yaitu:

Sebelah Barat : Bank Mandiri UIN Mataram

Sebelah Timur : Bank Permata Syariah

Sebelah Selatan : Adira Finance

Sebelah Utara : Toko Krisbow

3. Sejarah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Mataram

Sejak diberlakukannya peraturan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah oleh pemerintah. Persaingan pasar perbankan semakin ketat. Belum lagi keluarnya peraturan mengenai pergantian Usaha Bank Umum Konvensional yaitu PBI No.4/1/PBI/2002. Bank syariah juga telah meningkat menjadi bank umum dengan Unit Usaha Syariah [UUS] yang dilandaskan pada prinsip syariah dari bank umum konvensional. kemudian, manajemen PT Bank Tabungan Negara (Persero) mengadakan rapat komite manajemen untuk melakukan penataan kembali Bank Tabungan Negara dalam rangka penyusunan rencana kerja dan perubahan anggaran dasar pembukaan UUS agar mampu bersaing di pasar perbankan syariah.³³

PT Bank Tabungan Negara (Persero) telah membentuk divisi syariah pada ketentuan Direksi No.14/DIR/DSYA/2004 untuk mengantisipasi tren, pada pertemuan pemegang saham umum pada tanggal 16 Januari 2004 di Jakarta oleh Notaris Eni Sulistyowati, SH. Bank Tabungan Negara membentuk unit bisnis syariah untuk memperkuat keputusan ajaran untuk membuat pekerjaan sebagai bagian dari ibadah yang tidak dipisahkan. Selain itu, Bank BTN juga membuka unit usaha syariah yang disebut “Bank Tabungan Negara Syariah” dengan slogan “maju dan sejahtera bersama”.

Bank Tabungan Negara Syariah adalah Unit Business Strategy (UBS) dari Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, pembukaan Bank Tabungan Negara Syariah mulai beroperasi di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Banyak perusahaan bank syariah dan bank konvensional yang membuka unit bisnis syariah, dengan melihat perkembangan pesat bisnis perbankan, terutama perbankan syariah.³⁴ Bank Tabungan Negara sebagai Bank Konvensional membuka unit layanan Syariah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak menginginkan transaksi dalam bentuk bunga.

³³ www.bankBTN.co.id diakses tanggal 7 maret 2023, pukul 13.31

³⁴ *Ibid*

Sehingga Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa unit bisnis syariah di beberapa daerah di Indonesia termasuk Mataram yang diresmikan pada tanggal 9 Januari 2018.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram adalah kantor cabang ke-24 yang berlokasi di Jl. Pejanggik No. 18-19 Cakranegara Barat yang dalam proses operasionalnya dipandu oleh Al-Qur'an dan Hadits.³⁵ Keberhasilan kantor cabang syariah adalah lembaga keuangan sampai sekarang tidak lain adalah organisasi dan kantor cabang manajerial yang sangat kuat, memiliki misi, visi, dan nilai-nilai budaya dasar secara konsisten dijalankan.

4. Visi dan Misi BTN Syariah Kantor Cabang Mataram

Setiap institusi keuangan, termasuk Bank Tabungan Negara KC Mataram, memiliki visi dan misi tertentu dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Tujuan Bank Tabungan Negara KC Mataram adalah “Menjadi yang terdepan dan terpercaya dalam memberikan fasilitasi sektor perumahan dan layanan keuangan keluarga”. Selain itu, Bank Tabungan Negara KC Mataram juga memiliki misi, antara lain sebagai berikut:³⁶

- a. Berkontribusi dalam mendukung sektor perumahan yang harmonis di Indonesia, baik dari sisi penawaran maupun permintaan.
- b. Memberikan layanan terbaik dalam pembiayaan perumahan dan keuangan keluarga.
- c. Meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk, layanan, dan hubungan strategis yang berbasis secara digital.
- d. Menyediakan dan mengembangkan sumber daya manusia yang professional, berkualitas dan jujur.
- e. Meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dan tata kelola perusahaan yang baik.
- f. Memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

³⁵Wawancara dengan Irsyad Zulfikri selaku *customer service* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 3 Maret 2023.

³⁶ Dokumentasi, Visi dan Misi Bank BTN Syariah KC Mataram pada Jum'at, 3 Maret 2023.

5. Nilai-Nilai Dasar Budaya Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Berikut ini adalah nilai-nilai dasar budaya di PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yaitu:³⁷

NILAI-NILAI DASAR BUDAYA	10 PRILAKU UTAMA
Sinergi	1. Tulus, terbuka dan kolaborasi yang produktif. 2. Saling percaya dan menghargai.
Integritas	3. Konsisten dan disiplin. 4. Jujur dan berdedikasi.
Inovasi	5. Tanggap terhadap perubahan. 6. Kreatif dan inovatif dalam melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah.
Profesionalisme	7. Kompeten, intrapreneurship dan bertanggung jawab. 8. Bekerja cerdas dan berorientasi pada hasil.
Spirit Mencapai Keunggulan	9. Antusias, proaktif dan pantang menyerah. 10. Efektif, efisien dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

³⁷ Dokumentasi, Nilai-Nilai Dasar Budaya Bank BTN Syariah KC Mataram pada Jum'at, 3 Maret 2023.

6. Produk-Produk Bank BTN Syariah

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana yang dijalankan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram terdapat beberapa unsur salah satunya adalah dari dana pihak ketiga (DPK) yang berbentuk³⁸

1) Tabungan Batara iB

Merupakan produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dengan prinsip *wadiah* (titipan), yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, *joint account* perorangan, atau lembaga baik WNI maupun WNA.

2) Tabungan Prima iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *Mudharabah* (investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

3) Tabungan Haji iB

Merupakan produk tabungan Haji Bank Tabungan Negara Syariah, sebagai sarana penyimpanan dana untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) calon jamaah Haji dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *Mudharabah* (investasi).

4) Tabungan Qurban iB

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan kepada masyarakat yang mempunyai rencana untuk berqurban dengan menggunakan prinsip *mudharabah* atau investasi.

5) TabunganKU iB

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6) Giro BTN iB

Merupakan produk dana dengan prinsip *Wadiah* yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, *joint account* perorangan, atau lembaga bank WNI maupun WNA.

³⁸ www.bankBTN.co.id diakses tanggal 7 maret 2023, pukul 13.31

7) Giro Investa Batara iB

Merupakan giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad *Mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek atau *bilyet* giro untuk mendukung kemudahan transaksi.

8) Deposito Batara iB

Merupakan produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad *Mudharabah* untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah. Nasabah Deposito Batara iB baik perorangan maupun lembaga atau perusahaan.

b. Produk Pembiayaan

PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menyediakan berbagai jenis jasa pembiayaan untuk berbagai macam usaha dan properti. Adapun produk -produk pembiayaan yang ditawarkan PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah sebagai berikut:³⁹

1) KPR BTN Sejahtera iB

Pembiayaan kepada Nasabah perorangan yang tergolong Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.

2) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada Nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan rusun atau apartemen kondisi baru maupun *second*.

3) KPR BTN Indent iB

Pembiayaan kepada Nasabah perorangan dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen dengan akad *istishna* (pesanan).

4) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

³⁹www.bankBTN.co.id diakses tanggal 7 maret 2023, pukul 13.31

Pembiayaan kepada Nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka membangun atau merenovasi bangunan tempat tinggal.

5) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus atau umroh) bagi nasabah. Pembiayaan ini menggunakan akad “*kafalah bil ujroh*”.

6) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang *elektronik* atau furniture dengan menggunakan akad *Murabahah* (jual beli).

7) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah dengan berdasarkan akad *Qard* yang diberikan bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan dan disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan *Marhun* (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank.

8) Pembiayaan Talangan Haji BTN iB

Pembiayaan Talangan Haji BTN iB adalah pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Qardh* yang digunakan untuk pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

9) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembang perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip akad *Musyarakah* (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.

10) Pembiayaan Investasi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (*capital expenditure*) perusahaan atau lembaga dengan menggunakan prinsip

akad Murabahah (jual beli) dan atau *Musyarakah* (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.

11) Pembiayaan Modal Kerja iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja nasabah lembaga atau perusahaan dengan menggunakan prinsip akad *Mudharabah* (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.

c. E-Channel BTN Syariah⁴⁰

- 1) Kartu Debit BTN Syariah
- 2) ATM BTN
- 3) BTN Contact Center
- 4) Mobile Banking BTN Syariah
- 5) Mobil Wakaf NU BTN Syariah

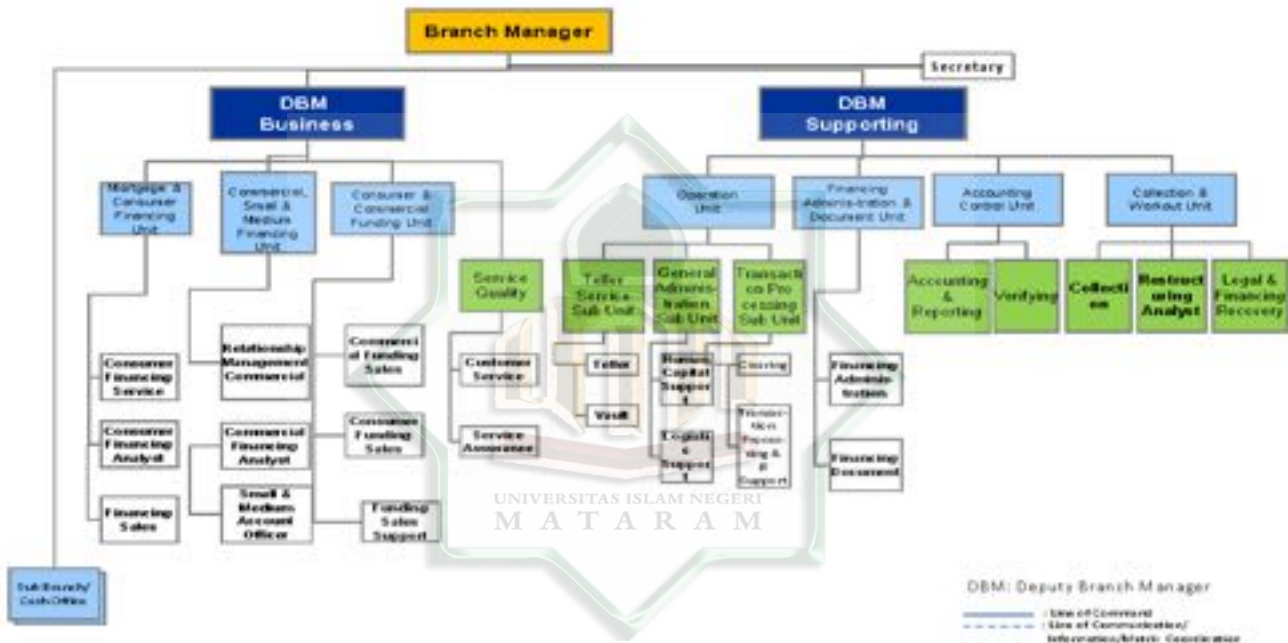


Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁰www.bankBTN.co.id diakses tanggal 7 maret 2023, pukul 13.31

7. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Mataram

Berikut ini adalah Struktur Organisasi di PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, yaitu:⁴¹



Perpustakaan UIN Mataram

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

⁴¹Dokumen Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Setelah memaparkan latar belakang penelitian, teori, dan metode penelitian, bagian ini akan mengungkapkan hasil penelitian. Temuan ini berisi data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Data tersebut akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan kualitas yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada dasarnya pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram terbagi menjadi dua bagian yaitu *marketing communication* dan *sales promotion*, setiap bagian pemasaran memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *online marketing*, dan *event*, strategi pemasaran tersebut yang digunakan secara tidak langsung oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Berdasarkan *segmentasi, targeting dan positioning*. Seperti yang dijelaskan oleh Iswahyudi Indra (brand manager) bahwa:

“Berbicara pentingnya komunikasi pemasaran itu kita umpamakan kalau kita mempunyai suatu produk perlu tidak dikomunikasikan? Pastinya perlu terus bagaimana strateginya ya tergantung kita produk kita apa, segmentasi kita siapa, apa targeting nya, dan positioning bagaimana yang kita harapkan”⁴²

Aktivitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara KC Mataram. Proses penyusunan strategi yang akan dilakukan Bank Tabungan Negara KC Mataram dilaksanakan berdasarkan yang dikemukakan kembali oleh Iswahyudi Indra (brand manager) bahwa :

⁴²Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Rabu, 15 Maret 2023.

“Sebelum melangkah kesana (strategi) seperti yang saya bilang tadi segmentasi, targeting, dan positioning nya yang perlu. Kalau berbicara segmentasi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram itu adalah keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan. Sedangkan targetingnya ya tentu saja nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah kalau positioningnya itu Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram memposisikan citranya menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah”⁴³

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menggunakan strategi yang baik.

Adapun strategi komunikasi pemasaran dari Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah:

1. *Marketing Communication*

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram memiliki strategi menjalin hubungan baik dengan calon nasabah dan media dengan cara membuat komunitas yang berkembang. Meskipun hasilnya lambat namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan, sehingga peran dari *marketing communication* ini sangat penting. Seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra bagian [brand manager] bahwa:

“Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram ialah melalui media komunikasi brosur elektronik, jika nasabah datang langsung di bank kami menanyakan tentang

⁴³Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Rabu, 15 Maret 2023.

produk apa saja yang kami miliki, kami langsung memberikan penjelasan melalui komputer kami tentang produk tersebut.”⁴⁴

Dan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

*“Saat ini kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program minimal tabungan promo untuk pelajar, bekerjasama dengan pondok pesantren al-aziziyah dan darul muttaqin, bekerja sama dengan kemenag dalam mengurus biaya haji dan umroh, dan lain sebagainya. Tapi khusus marketing communication juga selalu membuat press release untuk membentuk hubungan yang baik dengan media”.*⁴⁵

Contoh pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dari *marketing communication* adalah:⁴⁶

- a. Brosur elektronik
- b. Website
- c. Majalah

Perpustakaan UIN Mataram

⁴⁴Wawancara Dengan Iswahyudi Indra selaku Brand Manager pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum’at, 24 Maret 2023.

⁴⁵*Ibid.*

⁴⁶ Dokumen Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2: Brosur Elektronik Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

2. Sales Promotion

Sales promotion atau bisa disebut promosi penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, dimana promosi penjualan ini merupakan bagian penting dalam kegiatan promosi produk maupun pelayanan yang diberikan, dimana di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pengunjung atau nasabah tentang produk baru perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat menarik nasabah baru dan mendatangkan nasabah atau pengunjung yang muncul tanpa rencana sebelumnya, namun promosi penjualan ini hanya dapat dilaksanakan dalam waktu singkat, seperti yang dijelaskan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

*“Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena selain hal itu tidak akan menarik lagi bagi pengunjung, hal ini juga bisa menurunkan pendapat bagi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, jadi diusahakan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat masyarakat”.*⁴⁷

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dikatakan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

“Strategi kita laksanakan saat ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kami yaitu pertama melakukan mepping potensi di wilayah seperti Mataram, Lombok Barat, Lombok Timur, misalkan kalau untuk simpanan dana berupa tabungan, giro, deposit, yaitu melakukan mepping potensi satu provinsi NTB yaitu melihat berapa banyak BUMN, badan layanan umum daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, swasta yang pengusaha-pengusaha dan jumlah devloper, nah strateginya melakukan mepping data dan perkembangan wilayah NTB, terus kedua menjalin silaturahmi dengan cara melakukan kunjungan calon-calon nasabah, terus menggali kebutuhan nasabah seperti apa, jadi setelah kunjungan nanti melakukan meantenes melalui telepon, whatsapp, atau melakukan kunjungan kembali supaya silaturahmi terjaga dan menggali kebutuhan nasabah yang bisa Bank Tabungan Negara Syariah dukung, setelah menggali kebutuhan nasabah kita melakukan presentasi tentang sistem kerja dan pola penggunaan produk Bank Tabungan Negara Syariah itu seperti apa, dan ketiga mengadakan devloper gathring untuk merangkul mitra-mitra devlover Bank Tabungan Negara Syariah supaya kompak dan loyal, contoh untuk apresiasi agen travael umroh yang banyak mengarahkan untuk tabungan haji dan umroh di Bank Tabungan Negara Syariah dan para agen travel tersebut sangat membantu

⁴⁷Wawancara Dengan Iswahyudi Indra selaku Brand Manager pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 24 Maret 2023.

*kegiatan pemasaran produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram terpasarkan dengan baik, itu tadi bentuk bagian promosi sedangkan bagian strategi dalam bidang periklanan kami memasang iklan dalam bentuk billboard, umbul-umbul, brosur, plyer, spanduk, baliho, poster, media cetak, dan media promosi lainnya. Strategi lainnya yaitu personal selling yaitu dengan selaturahmi langsung ke pondok pesantren dan lembaga-lembaga yang ada di NTB.*⁴⁸

Secara detail strategi yang dijelaskan diatas dituliskan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Bentuk promosi penjualan itu sendiri adalah:⁴⁹

1) *Mapping* potensi wilayah

Mapping potensi wilayah adalah sebuah proses kunjungan dan menentukan wilayah di NTB untuk melihat perkembangan tingkat kepadatan penduduk untuk penjualan yang paling potensial dengan cara melihat berapa banyak instansi pemerintahan, BUMN, badan layanan umum daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, pengusaha dan jumlah developer.

2) Menjalin silaturahmi

Menjalin silaturahmi seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] bahwa:

*“menjalin silaturahmi dengan cara melakukan kunjungan calon-calon nasabah, terus menggali kebutuhan nasabah seperti apa jadi setelah kunjungan nanti melakukan maintenance melalui telepon, whatsapp, atau melakukan kunjungan kembali supaya silaturahmi terjaga dan menggali kebutuhan nasabah yang bisa Bank Tabungan Negara Syariah dukung”.*⁵⁰

⁴⁸Wawancara Dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 24 Maret 2023.

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰*Ibid.*

3) Mengadakan *developer gathering*

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram mengadakan acara *developer gathering* untuk merangkul mitra-mitra developer supaya kompak dan loyal, seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

“mengadakan acara developer gathering untuk merangkul para mitra developer Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram supaya kompak dan loyal, contoh untuk apresiasi agen travel umroh yang banyak mengarahkan untuk menabung tabungan haji dan umroh di Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.”⁵¹

b. Periklanan

Dalam hal ini Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram melakukan promosi dibidang periklanan sebagai cara untuk menarik perhatian pengunjung dan para nasabah seperti dapat di perhatikan pada gambar berikut:⁵²



Gambar 1.3: Periklanan yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

⁵¹Wawancara Dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 24 Maret 2023.

⁵²Dokumen pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

1) *Billboard*

Billboard adalah bentuk promosi iklan di luar ruangan dengan ukuran besar yang dipakai oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, *billboard* ini juga dapat disebut bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat khusus yang ramai dilalui orang. Biasanya *billboard* ini dipasang di Jl raya cakra negara.

2) Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah bendera beraneka ragam dan ada logo Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yang dipasang memanjang ke atas oleh Bank Tabungan Negara Syariah untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian masyarakat. Biasanya umbul-umbul ini dipasang di mobil ATM berjalan dan di depan kantor Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

3) Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi-tepi jalan raya yang berisi tulisan, warna dan gambar, spanduk merupakan suatu media informasi dan periklanan yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yang dipasang di beberapa titik jalan raya. Biasanya spanduk ini dipasang di depan *islamic center* NTB, Jl raya cakra negara dan di Jl. Sekarbela.

4) *Flyer*

Flyer yang pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan untuk mengajak atau bahkan membuat kesan bagi banyak orang, flyer digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yang biasanya dibagikan beberapa saat sebelum event berlangsung ataupun sedang ada promo yang ingin diinformasikan kepada masyarakat. Biasa *flyer* ini ditaruh di depan kursi pengunjung dan nasabah supaya nasabah dan pengunjung dapat melihat *flyer* tersebut dan disebarluaskan melalui whatsapp, facebook, instagram, dan twitter.

5) Baliho

Baliho merupakan salah satu media untuk mempromosikan barang atau benda baru yang sedang dikembangkan seiring dengan kemajuan teknologi *digital printing* dan merupakan media yang digunakan untuk luar ruangan, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram biasanya memasang baliho di pinggir jalan agar orang yang lewat bisa melihat dan membacanya. Pemasangannya biasanya hanya dibentangkan saja atau menempel pada plat besi. Biasanya baliho ini dipasang di pagar rumah subsidi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Yang terletak di Jl. Lingkar selatan, Pagutan dan di Jl Sekarbela.

6) Media cetak

Dalam hal ini Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga beriklan pada media cetak karena dianggap masyarakat yang tidak bisa melihat iklan pada cara diatas maka bisa menemui iklan tersebut pada media cetak. Biasanya media cetak ini dibagikan melalui whatsapp, facebook, instagram dan twitter.

c. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung [tatap muka] dengan nasabah atau calon nasabah yang berada di Mataram, Lombok Barat, Lombok Timur, menawarkan langsung kepada lembaga-lembaga atau individu yang ada di NTB, hal ini biasa dilakukan saat mengadakan event yang akan dibuat, selain itu dengan mendatangi langsung pihak personal dan lembaga yang ada di NTB supaya menjalin silaturahmi dengan baik. Biasanya Bank Tabungan Negara mengunjungi universitas nahdlatul ulama NTB dan pondok pesantren al-aziziyah dan darul falah pagutan.

3. Marketing Event

Salah satu cara yang efektif untuk menerangkan pesan sebuah brand adalah dengan mengundang *customer* dalam *event*. *Event marketing* yang diadakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang datang. Tujuannya agar *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Strategi *marketing event* ini juga digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram untuk menarik jumlah

pengunjung. Seperti yang dijelaskan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

*“Even memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pengunjung di dalamnya dan even memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran”.*⁵³ *event yang sudah kita laksanakan yaitu jalan-jalan sehat, berbagi takjil dan buka bersama dengan para nasabah dan pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi di universitas nahdlatul ulama NTB.*

Adapun strategi *marketing event* yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yaitu:

a. Strategi kalender berdasarkan moment pada hari-hari besar

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menggunakan strategi ini pada saat musim libur atau perayaan hari-hari besar, karena moment pada kalender tersebut sangat baik untuk membuat acara. Misalnya, pada saat bulan puasa di NTB, sebagian besar penduduknya beragama muslim dan lebih sering mudik serta belanja barang baru sehingga perputaran uang sangat cepat. Untuk lebih menarik perhatian masyarakat, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram membuat beberapa *event*, contohnya yaitu pada bulan puasa Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram membuat beberapa acara seperti buka bersama dan bekerja sama dengan beberapa pondok pesantren.

b. Strategi *Sponsorship*

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menggunakan strategi *sponsorship* untuk menjadi sponsor pada acara tertentu yang dipertukarkan dengan pemberitahuan merek baru perusahaan. Strategi ini dapat meningkatkan nilai merek. Beberapa prinsip yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam memilih *sponsorship* yaitu, sasaran masyarakat, pengecekan citra merek, partisipasi merek, biaya yang *efektif* dan *sponsor* lainnya.

⁵³Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Senin, 27 Maret 2023.

Agar acara yang dijalankan dapat berhasil dan sesuai tujuan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

*“ Dalam menjalankan event hal yang perlu diperhatikan pertama kali adalah konsep, sebab konsep event menjadi hal yang sangat krusial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai, selain itu yang perlu diperhatikan adalah tema dimana sebisa mungkin semua ini harus memperhatikan isu yang sedang berkembang di masyarakat, menyusun mengenai produk, unsur entertainment, dan harga juga tidak boleh dilupakan dalam menjalankan sebuah event ”.*⁵⁴

Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yaitu:

a. Penyampain pesan yang tidak tepat pada sasaran

Seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

*“ Kalau bicara kendala mungkin ini penyampaian informasi atau promosinya tidak tepat sasaran yang sebenarnya kita harus lihat dengan jelas dulu sasarannya siapa contohnya seperti ini, kamu jualan obat nyamuk sasarannya siapa? Masyarakat yang tempat tinggalnya kumuh banyak genangan air, salah besar kalau kamu menawarkan ke perumahan elit seperti itu harus perhatikan dengan baik sasarannya siapa ”.*⁵⁵

⁵⁴Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Senin, 27 Maret 2023.

⁵⁵*Ibid.*

b. Keterbatasan biaya

Kendala yang sering terjadi di setiap perusahaan ini disampaikan oleh Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

“Tentu permasalahan yang paling klasik adalah keterbatasan biaya karena biaya Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram ditentukan oleh pihak pusat kita tidak bisa meminta biaya lebih, yah penyelesaiannya ya team dari marketing harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran.”⁵⁶

c. Masalah internal

Hambatan internal ini biasanya terjadi di perusahaan. Mulai dari tingkat individu, kelompok, hingga unit. Meskipun terkadang konflik kecil atau besar terjadi karena perbedaan pendapat, namun seluruh tim *marketing* dapat mengatasinya dengan berbicara secara baik.

d. Kurangnya sumber daya manusia [SDM]

Koordinator sales marketing sering mengalami kesulitan dalam melaksanakan strategi mereka karena kurangnya sumber daya manusia [SDM], menurut Iswahyudi Indra [brand manager] yaitu:

“Secara umum faktor yang biasa menghambat kami melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah kurangnya tim atau SDM pada sales promotion, jadi untuk sementara waktu solusi dari permasalahan ini biasanya saya ketika terjun di lapangan didampingi oleh divisi operasional Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.”⁵⁷

⁵⁶Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Senin, 27 Maret 2023.

⁵⁷*Ibid.*

e. Kendaraan *operasional*

Kurangnya kendaraan operasional sering menjadi hambatan terakhir dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah. walaupun telah disediakan kendaraan operasional, tim marketing Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram masih merasa kekurangan kendaraan karena banyaknya kegiatan oleh seluruh manajemen.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.⁵⁸Oleh karena itu bank syariah wajib menjalankan fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut diantaranya produk penghimpun dana dan pembiayaan. Dalam pelaksanaan penghimpun dana dan pembiayaan bank syariah harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.⁵⁹

Selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakan produk-produknya. Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menerapkan konsep pemasarannya sebagai berikut:

a) Pemilihan Lokasi Kantor

Penentuan lokasi kantor yang tepat berpengaruh sangat penting pada pemasaran perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang dekat dan akses yang mudah akan menyenangkan nasabah dalam mengurus kepentingannya untuk masalah keuangan. Menurut Philip Kotler pemilihan lokasi baru merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh pelanggan dan selalu

⁵⁸ Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 21, Tahun 2008, pasal 1 ayat 1, tentang *Perbankan Syariah*.

⁵⁹ *Ibid.*

tersedia bagi pelanggan.⁶⁰ Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan diatas, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, memilih tempat di pusat bisnis mataram, tepatnya di Kota Mataram Jl. Pejanggik, No. 18-19, Cakranegara Barat, Kecamatan Cakranegara, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a) Jl. Pejanggik, Cakranegara Barat, no 18-19 merupakan jalan utama pusat bisnis di Mataram.
- b) Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Disamping pemilihan lokasi yang tepat Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kantor yang sejuk, bersih, dan wangi.

b) Kualitas dan Kuantitas Produk

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah untuk terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariah. Selain produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram yang berbeda dengan bank konvensional, perusahaan juga menerapkan sejumlah strategi untuk bersaing dengan bank konvensional. Beberapa strategi telah dilakukan untuk bersaing dengan bank lain, yaitu:

1) *Diferensiasi* atau perbedaan produk

Perbedaan produk yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dengan bank konvensional adalah berdasarkan prinsip syariahnya. Salah satu produk *diferensiasi* tersebut adalah tabungan BTN haji dan umroh iB. Menurut brand manager perbedaan tersebut

⁶⁰ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Indeks, Tahun 2009, hlm. 89.

paling menonjol pada sisi *akadnya*. Bagi nasabah yang ingin membuka tabungan ibadah haji dan umroh akan mendapatkan kelebihan antara lain bebas biaya administrasi, mudah memperoleh nomor porsi ibadah haji, paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik, bagi hasil yang *kompetitif*, mendapatkan souvenir yang menarik, serta imbal hasil dapat di-autodebet zakat, infaq dan sadaqah.⁶¹

2) Sistem manajemen produk

Berguna untuk menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan nasabah, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari Bank Tabungan Negara pusat, sehingga Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen dan tuntutan zaman, serta persaingan yang ada sehingga mutu dan kualitas produk tetap terjaga.

3) Menciptakan varian produk

Guna menjawab tantangan yang ada, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga melakukan strategi berbagai produk unggulan seperti tabungan KPR BTN iB, BTN haji dan umroh iB, BTN batara iB, BTN prima iB, deposito BTN iB. Dari masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan dan karakteristik dibanding dengan pesaingnya diantara adalah tabungan BTN batara iB keunggulan dari produk ini adalah saldo dibawah minimum tetap mendapatkan bagi hasil. Lima hal diatas merupakan cara Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram bersaing dengan bank-bank lainnya. Ketatnya persaingan antar bank dapat melemahkan ekonomi bank itu sendiri, Philip Kotler dan Amstrong mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan

⁶¹Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Jum'at, 24 Maret 2023.

ciri-ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁶²

c) Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, baik itu berbentuk akad maupun saldo minimal biaya awal, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menggunakan beberapa strategi, diantaranya:

a) Penetapan harga yang sama dengan pesaing

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menerapkan strategi ini karena persaingan dunia perbankan, khususnya perbankan syariah, cukup tinggi dan merupakan suatu *tren*, untuk produk-produk standar seperti giro BTN iB dengan pengeluaran pertama untuk nasabah perusahaan Rp 1.000.000 dan untuk nasabah perorangan Rp 500.000, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menetapkan harga yang sama dengan para pesaing hal ini dilakukan oleh bank syariah pada umumnya.

b) Adaptasi harga

Penentuan harga berdasarkan pada beberapa aspek seperti persaingan, keadaan pasar dan biaya sumber produksi. Salah satu contohnya pada pembiayaan tunai emas BTN iB, pembiayaan gadai tersebut bisa dibiayai maksimal 85% dari taksiran nilai untuk emas lantakan [nilai rata-rata diatas adalah pembiayaan bank syariah pada umumnya, hanya mencapai 80%] dan dari nilai emas perhiasan 75% dengan minimal [10] gram emas. Penetapan harga harus disesuaikan dengan harga produksi, operasional, dan pengambilan keuntungan. Philip Kotler menjelaskan perusahaan harus memikirkan harga produk di perusahaan lain, dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan saat menentukan harga pasar.⁶³

⁶² Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, Tahun 2008, hlm. 125.

⁶³ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Terjemahan Anis Lastiati dari buku *Marketing Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know*, Surabaya: Erlangga, Tahun 2007, hlm. 6.

d) Pengenalan Produk

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota mataram, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain *personal selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi. Selain melakukan promosi secara berskala wilayah kota mataram, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga berpromosi melalui kantor pusatnya dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik maupun cetak, serta adanya website Bank Tabungan Negara Syariah yaitu <https://www.btn.co.id>, yang memuat seluk beluk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram mulai dari produk, keunggulan, visi dan misi, dan hal-hal lain yang berhubungan tentang Bank Tabungan Negara Syariah.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran akan sangat besar berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram antara lain sebagai berikut:

a) Menggunakan model *personal selling*

Dengan menggunakan pendekatan *personal selling*, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya pemasaran untuk mempromosikan produk dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram kepada nasabah, baik individu maupun instansi pemerintah atau perusahaan swasta, tim pemasaran juga bertugas untuk menjalin hubungan dengan calon nasabah yang tertarik dengan produk pembiayaan, memberikan penjelasan yang tepat tentang produk, dan menjelaskan peraturan yang terkait dengan akad. Selain itu, tim pemasaran juga memberikan souvenir setelah pertemuan untuk memperkuat hubungan dan memberikan kesan yang positif kepada calon nasabah.

b) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Mataram

Dalam melakukan kegiatan promosi, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang berada di daerah Mataram, Lombok Tengah, dan Lombok Barat. Dengan terjalinnya kerjasama tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak Bank Tabungan Negara Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan *professional* sehingga dapat mempermudah Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram untuk memperoleh nasabah.

c) Mengoptimalkan customer service

Keberhasilan dalam layanan perbankan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi yang dilakukan, tetapi sikap karyawan juga berperan penting dalam pelaksanaannya. Karyawan harus memiliki sikap yang baik terhadap nasabah dan pengunjung, serta keterampilan yang cukup untuk memberikan penjelasan yang memuaskan. layanan yang menyenangkan bagi nasabah merupakan cara promosi yang paling *efektif* bagi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, karena nasabah dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain tentang pelayanan terbaik Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

Menurut Philip Kotler, penyampaian layanan juga harus didasarkan pada budaya perusahaan yang mencakup profesionalisme, integrasi, orientasi dan perbaikan tiada henti, yaitu.⁶⁴

1) Profesionalisme

Yaitu memiliki kompetensi handal dan komitmen memberikan hasil yang terbaik.

2) Integritas

Merupakan komitmen untuk selalu konsisten antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki.

⁶⁴ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Terjemahan Anis Lastiati dari buku *Marketing Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know*, Surabaya: Erlangga, Tahun 2007, hlm. 67.

3) Orientasi

Yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis

4) Perbaikan tiada henti

Mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, strategi pemasaran mencakup upaya untuk mencapai keseimbangan antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung. Sebelum melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram harus memeriksa segmentasi, targeting, dan positioning sebagai dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

1. *Segmentasi*

Secara garis besar adalah menentukan konsumen yang tersebar di pasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus sarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal masyarakat secara langsung termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Segmentasi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah para keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan.

2. *Targeting*

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah.

3. *Positioning*

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah memposisikan citra perusahaannya menjadi lembaga keuangan berbasis syariah sehingga

penerapan riba yang masih kental dengan bank konvensional sudah tidak diterapkan lagi di Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

Seperti yang disampaikan Iswahyudi Indra Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dibagi menjadi dua yaitu *marketing communication* dan *sales promotion*. Kedua strategi pemasaran ini memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam meningkatkan jumlah pengunjung.⁶⁵

1. *Marketing communication*

Marketing communication yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah menggunakan media komunikasi brosur elektronik untuk para nasabah dan menjelaskan langsung ketika mengunjungi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam Pemasaran lebih mengamati bagaimana perusahaan lain menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, sementara itu aktivitas marketingnya adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan oleh komunikasi pemasaran ini untuk tetap memberitahu pengunjung dan menjalin hubungan yang baik dengan pers adalah dengan mengeluarkan press release contohnya :

- a) Brosur elektronik
- b) Website
- c) Majalah

Mengingat bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk mengiringi kemajuan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram Pasang surut Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram salah satunya ditentukan dari kemampuan komunikasi pemasaran menghadapi berbagai perubahan sosial, dimana press release ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian public tetapi juga menggerakkan mereka yang melihatnya pada media untuk datang mengunjungi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Oleh sebab itu dalam pemberitaan yang dikeluarkan *marketing communication*

⁶⁵Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Rabu, 15 Maret 2023.

kerap memantau dan mengelompokkan berita untuk melihat kemungkinan menciptakan *brand* melalui rumor dari pemberitaan yang ada. Selain itu seiring perkembangan kemajuan teknologi, Bank Tabungan Negara Syariah memanfaatkan internet untuk peningkatan strategi komunikasi internal perusahaan. Dengan membangun komunikasi internal perusahaan yang kuat, akan sangat membantu mempererat komunikasi pemasaran eksternal perusahaan.

2. Sales *promotion*

Dalam melakukan peningkatan jumlah pengunjung Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menggunakan serangkaian strategi yang dapat mendukung usahanya, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat. Persaingan pasar juga telah berkembang dari tingkat lokal menjadi tingkat global, sehingga strategi yang dibuat harus didukung dengan komunikasi yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram menyadari hal ini dan merasa bahwa strategi pemasaran berbentuk promosi saja tidak cukup untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, mereka membuat strategi yang lebih luas dan konseptual, yang melampaui sekedar promosi, yaitu:

a) *Mapping* potensi wilayah

Mapping potensi wilayah adalah sebuah proses kunjungan dan menentukan wilayah di NTB untuk melihat perkembangan tingkat kepadatan penduduk, kondisi jalan dan akses publik serta data-data lainnya. Untuk melihat penjualan yang paling potensial Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dengan cara melihat berapa banyak instansi pemerintahan, BUMN, badan layanan umum daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, pengusaha dan jumlah developer.

b) Menjalin silaturahmi

Dalam membangun hubungan antara marketing dengan nasabah. Penggunaan metode tersebut dikenal dengan metode personal selling. *Personal selling* dilakukan dengan cara mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk yang sudah ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak Bank Tabungan Negara Syariah kepada nasabah, baik individu maupun institusi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan dan juga memberikan penggambaran kepada calon nasabah yang tertarik kepada produk yang ditawarkan adalah fungsi *personal selling*. Metode *personal selling* yang dijelaskan oleh Philip Kotler sangat efektif dalam menarik nasabah, karena dapat menemui nasabah secara langsung dan berinteraksi dengan baik, baik untuk masalah penggunaan produk maupun masalah lain.⁶⁶

c) Komunikasi yang efektif

Komunikasi ini bertujuan untuk mendengarkan keluhan, pujian dan kritikan nasabah untuk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Dengan komunikasi yang terus-menerus Bank Tabungan Negara Syariah dapat mengetahui keinginan, kesukaan, bahkan tentang kehidupan pribadi nasabah. Berdasarkan data pribadi nasabah, bank dapat menentukan arah kebijakan perusahaan dan strategi yang harus digunakan untuk meningkatkan produknya. Komunikasi yang efektif merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumennya, sehingga dari kepedulian tersebut akan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan menurut Philip Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan.⁶⁷

⁶⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Terjemahan oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Indeks, Tahun 2009, hlm. 133.

⁶⁷ Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, "*Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta: CV Budi Utama, Tahun 2019. hlm 30.

d) Presentasi

Presentasi adalah penyampaian semua hal mengenai layanan dan produk kepada nasabah yang sesuai kebutuhan mereka. Presentasi ini dapat dilakukan ketika *marketing* melakukan *personal selling*. Keunggulan dan keuntungan bagi nasabah merupakan prioritas dalam presentasi produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Dari presentasi tersebut bagian pemasaran juga dapat menanyakan tentang permasalahan yang dihadapi nasabah dalam menggunakan produknya.

e) Mengadakan *developer gathering*

Dalam hal ini pihak Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram mengadakan *developer gathering* yang dianggap menguntungkan bagi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram maupun bagi developer. Karena bertujuan untuk merangkul para developer supaya lebih kompak dan loyal. Serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang dilakukan di kota Mataram, baik itu di perusahaan, sekolah maupun pondok pesantren dan perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah atau debitur.

f) Periklanan dalam bentuk

- a) *Billboard*
- b) Umbul-umbul
- c) Spanduk
- d) Plyer
- e) Baliho
- f) Poster
- g) Media cetak

Penggunaan alat-alat diatas merupakan sarana untuk memperkenalkan produk-produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram. Terutama untuk produk baru dikeluarkan, tujuannya adalah untuk lebih mengenali nasabah tentang produk-produk Bank Tabungan Negara Syariah, pendekatannya melalui media-media diatas. Menurut Philip Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran

merupakan pembangunan citra perusahaan melalui produk, pembangunan citra tersebut akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Sehingga dari kepercayaan tersebut dengan sendirinya konsumen menceritakan kepada orang lain.⁶⁸ Selain cara diatas Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram juga menghubungi nasabahnya melalui telepon dan via *whatsapp*, hal ini bertujuan untuk memberitahu keuntungan dan kemudahan yang diberikan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam menggunakan produknya.

3. *Marketing event*

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram melakukan komunikasi pemasaran melalui cara mempengaruhi serta memberikan kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya adalah agar pengunjung dan orang yang melewati dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan ini dalam waktu yang lama. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi yang digunakan dalam pelaksanaan event. Tujuannya adalah agar strategi komunikasi pemasaran melalui event ini dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran. Event juga efektif dalam meningkatkan citra merek dan kegiatan promosi, berkomunikasi dengan target pasar dapat meningkatkan jumlah pengunjung baru. Jenis strategi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram adalah:

- a) Strategi kalender berdasarkan pada momen yang ada pada kalender, strategi ini dilaksanakan berdasarkan kesempatan pada perayaan hari-hari besar islam.
- b) Strategi *sponsorship*, yaitu strategi yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram untuk menjadi sponsor pada acara-acara tertentu yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Strategi *sponsorship* ini dapat membedakan merek dan meningkatkan nilai merek.

⁶⁸Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta: CV Budi Utama, Tahun 2019, hlm 51.

Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram lebih memilih *marketing event* karena dipercaya mampu membangkitkan emosi target *audience* dan menciptakan kesan yang lebih mendalam kepada merek. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang menentukan keberhasilan *marketing event* adalah konsep acara. Tanpa konsep, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dalam menentukan tema, Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram perlu memperhatikan juga isu yang berkembang di masyarakat, perusahaan dapat mengangkat tema yang relevan dengan isu tersebut. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu *event* dapat sampai ke target yang ditetapkan. Dengan demikian, acara dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat, besarnya budget juga menentukan keberhasilan sebuah *marketing event* tersebut. Dan hal ini harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu *event*, perusahaan harus memperhatikan *budget* yang akan dikeluarkan dan menyesuaikan antara tujuan perusahaan dengan *event* yang akan dilaksanakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

B. Kendala Yang Dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram Dalam Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menghadapi kendala dan pasang surut saat sudah menyusun strategi tetapi hasilnya tidak sesuai harapan, itulah yang terjadi pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis kendala yang didapati oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam komunikasi pemasaran ada beberapa faktor penghambat pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran diatas seperti yang disampaikan oleh Iswahyudi Indra yaitu:⁶⁹

1. Kendala yang hampir sama disemua perusahaan pernah mengalaminya yaitu terkendala masalah biaya oleh sebab itu team dari *marketing* harus berhati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran
2. Penyampaian informasi atau promosinya yang tidak tepat sasaran dan kendala ini bisa diselesaikan dengan baik siapa yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut
3. Masalah internal yang disebabkan oleh perbedaan pendapat namun hal itu selalu bisa diatasi dengan mendiskusikan dengan baik.
4. Kurangnya sumber daya manusia [SDM] yang dirasakan oleh bagian sales promotion saat akan terjun kelapangan dan sebagai solusinya biasanya koordinator sales promotion ini meminta bantuan kepada bagian operasional untuk turut serta dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang perlu terjun langsung kelapangan.
5. Kurangnya kendaraan operasional yang bisa digunakan pada saat melaksanakan strategi pemasaran.

Dari seluruh pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram tidak semuanya berjalan sesuai apa yang diharapkan, hal ini karena ada kendala-kendal di atas.

⁶⁹Wawancara dengan Iswahyudi Indra selaku *Brand Manager* pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada Senin, 27 Maret 2023.

BAB 1V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram terbagi menjadi dua yaitu, *marketing communication*, dan sales promosi yang pertama pada bagian *marketing communication* Bank Tabungan Negara harus membuat kesan dan komunikasi dengan baik dengan pengunjung, yang kedua bagian sales promosi dan adapun bentuk strategi komunikasi pemasarannya adalah melakukan mapping potensi wilayah, silaturahmi di berbagai instansi dan lembaga-lembaga, dalam bentuk periklanan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram memakai media komunikasi yaitu billboard, umbul-umbul, spanduk, plyer, baliho, poster, dan media cetak, lainnya, dan selain diatas strategi lainnya adalah marketing event adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran dari marketing event ini yang pertama adalah strategi kalender berdasarkan hari-hari besar yang ada pada kalender dan kedua adalah strategi sponsorship
2. Kendala yang dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram dalam komunikasi pemasarannya adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, kurangnya biaya dalam media komunikasi pemasaran, adanya masalah internal yang ada di perusahaan, kurangnya tenaga manusia [SDM], dan kurangnya kendaraan operasional.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka saya menyarankan dari hasil penelitian adalah:

1. Daya tarik merupakan suatu hal yang *urgen dalam* pemasaran biasanya konsumen memilih suatu produk berdasarkan keinginannya baik harga, gaya hidup, maupun prestise dari produk yang dijual. Maka dari itu sebaiknya Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram lebih meningkatkan komunikasi pemasaran

- dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengunjung dapat terus meningkat
2. Sebagaimana saran saya diatas, daya tarik merupakan hal yang perlu dikembangkan. Tentu daya tarik tersebut sesuai dengan konsumen yang dituju dan siapa yang menjadi sasaran dari produk tersebut maka dari itu Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram harus lebih memperhatikan siapa yang menjadi segmentasi pada setiap penyampaian pesan dan informasi agar penyampaian pesan tersebut tepat pada sasaran, sehingga dapat meminimalisir terbuangnya waktu secara percuma untuk menyebarkan pesan tersebut dan pengeluaran biaya untuk pesan yang disampaikan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012.
- Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Andi Mappiare AT. Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi, Malang: Pustaka Utama, 2009.
- Bambang Supriadi dan Nanny Roedjinandari, “Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata”, Semarang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Bank Syariah, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, pasal 1 ayat 1, tentang Perbankan Syariah.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, “Manajemen Pemasaran”, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Hafied Cangara, “Perencanaan & Strategi Komunikasi”, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Siagian P. Sondang, “Manajemen Strategi”, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Ibrahim, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Cet. 2, Indonesia: Pontianak, 2015.
- Kasmir, “Pemasaran Bank”, Cet. 2, Jakarta:Kencana, 2005.
- Kasmir, Pemasaran Bank Edisi Revisi, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

- Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif", (ed.), Revisi, Cet. 37, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Yayan Sofyan, SE., "Manajemen Strategik Teori dan Implementasi", Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Terjemahan oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Indeks, 2009.
- Philip Kotler, Marketing Insinh from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer, Terjemahan Anis Lastiati dari buku Marketing Insinh from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know, Surabaya: Erlangga, 2007.
- Rahmawati, "Manajemen Pemasaran", Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Ridwan, "Metode Dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian", (ed.), Cet. 2, Bandung: Cv Alfabeta, 2009.
- Robert Tua Siregar, Ujang Enas dan Debi Eka Putri, "Komunikasi Organisasi", Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Sri Indah Nikensari, "Perbankan Syariah, Prinsip, Sejarah dan Aplikasinya", Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2012.
- Sri Widyastuti, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jagakarta Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif", (ed.), Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2018.

Syafi'i Antonio, "Bank Syariah dari Teori ke Praktek", cet. 1, Jakarta: Gema Insani, 2001.

Jurnal

Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap, " Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan", Jurnal manajemen teori dan terapan, Vol. 1, Nomor 3, 2018.

Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap, " Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan", Jurnal manajemen teori dan terapan, Vol. 1, Nomor 3, 2018.

Indra Kartika, Daniel Susilo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya", Journal Public Relations, Vol. 1, Nomor 1, 2020..

Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Implementasi Strategi Bauran komunikasi Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 3, 2022

Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, Nomor 3, 2022.

Skripsi

Nur Asiah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Non Muslim (studi di PT. BNI Syariah KCP Ampenan)". [Skripsi UIN Mataram Tahun 2019].

Pathul Aziz. "Strategi Komunikasi UIN Mataram Dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018". [Skripsi UIN Mataram Tahun 2020].

Satria Sandiadi “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik (smartphone) (studi kasus Atlantis Smartphone Mataram)”. [Skripsi UIN Mataram Tahun 2020].

Wabsite

www.bankBTN.co.id

Dokumen

Dokumen Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

Wawancara

Irsyan Zulfiqri [customer service] Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.

Iswahyudi Indra [brand manager] Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram





Perpustakaan **UIN Mataram**

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan-Pertanyaan

1. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara KC Mataram
4. Kendala apa saja yang dihadapi bank Tabungan Negara KC Mataram dalam komunikasi pemasaran dan pemasaran
5. Bagaimana personal selling yang dilakukan Bank Tabunga Negara Syariah KC Mataram
6. Bagaimana marketing event yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram
7. Bagaimana promosi penjualan yang di lakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban	Tanggal dan Waktu
1	Apa saja bentuk komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram	bagian strategi dalam bidang periklanan kami memasang iklan dalam bentuk billboard, umbul-umbul, brosur, plyer, spanduk, baliho, poster, media cetak, dan media promosi lainnya. Menit ke 30.45 detik sampai 31.02 detik	24 Maret 2023 hari jum'at pada jam 10.21 wawancara dengan Iswahyudi Indra
2	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram	Berbicara pentingnya komunikasi pemasaran itu kita umpamakan kalau kita mempunyai suatu produk perlu tidak dikomunikasikan? Pasti perlu terus bagaimana strateginya ya tergantung kita produk kita apa, segmentasi kita siapa, apa targetingnya, dan positioning bagaimana yang kita harapkan. Menit ke 08.16 detik sampai 08.57 Sebelum melangkah kesana (strategi) seperti yang saya bilang tadi segmentasi, targeting, dan positioningnya yang perlu. Kalau berbicara segmentasi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram itu adalah keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan. Sedangkan targetingnya ya tentu saja nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah kalau positioningnya itu Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram memposisikan citranya menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah. Menit ke 09.05 sampai 09.58	15 Maret 2023 hari rabu jam 15.09 wawancara dengan Iswahyudi Indra

		<p>Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram ialah melalui media komunikasi brosur elektronik, jika nasabah datang langsung dibank kami menanyakan tentang produk apa saja yang kami miliki, kami langsung memberikan penjelasan melalui komputer kami tentang produk tersebut. 08.05 sampai 08.35</p> <p>Saat ini kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program minim tabungan promo untuk pelajar, bekerjasama dengan podok pesantren al-ajjiziyah dan darul muttaqim, bekerjasama sama dengan kemenag dalam mengurus biaya haji dan umroh, dan lain sebagainya. Tapi khusus marketing communication juga selalu membuat press release untuk membentuk hubungan yang baik dengan media. Menit ke 08.55 sampai 09.39</p>	<p>24 Maret 2023 hari jum'at pada jam 10.21 wawancara dengan Iswahyudi Indra</p>
3	<p>Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara KC Mataram</p>	<p>Melakukan mepping potensi diwilayah seperti Mataram, Lombok Barat, Lombok Timur, misalkan kalau untuk simpanan dana berupa tabungan, giro, deposit, yaitu melakukan mepping potensi satu provinsi NTB yaitu melihat berapa banyak BUMN, badan layanan umum daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, swasta yang pengusaha-pengusaha dan jumlah devloper, nah strateginya melakukan mepping data dan</p>	<p>24 Maret 2023 hari jum'at pada jam 10.21 wawancara dengan Iswahyudi Indra</p>

		perkembangan wilayah NTB, terus kedua menjalin silaturahmi dengan cara melakukan kunjungan calon-calon nasabah, terus menggali kebutuhan nasabah seperti apa ,jadi setelah kunjungan nanti malakukan meanteses melalui telepon, whatsapp, atau melakukan kunjungan kembali supaya silaturahmi terjaga dan menggali kebutuhan nasabah yang bisa Bank Tabungan Negara Syariah dukung. Menit ke 16.23 sampai 18.08	
4	Kendala apa saja yang dihadapi bank Tabungan Negara KC Mataram dalam komunikasi pemasaran dan pemasaran	<p>Tentu permasalahan yang paling klasik adalah keterbatasan biaya karena biaya Bank Tabungan Negara Syarih KC Mataram di tentukan oleh pihak pusat kita tidak bisa meminta biaya lebih, yah penyelesaiannya ya team dari marketing harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran. Menit ke 09.01 sampai 09.58</p> <p>Secara umum faktor yang biasa menghambat kami melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah kurangnya tim atau SDM pada sales promotion, jadi untuk sementara waktu solusi dari permasalahan ini biasanya saya ketika terjun dilapangan didampingi oleh devisi operasional Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, dan kurangnya kendaraan operasional Menit ke 10.45. sampai 11.28</p> <p>Kalau bicara kendala lain mungkin ini penyampaian</p>	27 Maret 2023 hari senin pada jam 15.15 wawancara dengan Iswahyudi Indra

		<p>informasi atau promosinya tidak tepat sasaran yang sebenarnya kita harus lihat dengan jelas dulu sasarannya siapa contohnya seperti ini, kamu jualan obat nyamuk sasarannya siapa? Masyarakat yang tempat tinggalnya kumuh banyak genangan air, salah besar kalau kamu menawarkan ke perumahan elit seperti itu harus perhatikan dengan baik sasarannya siapa. Menit ke 11.45 sampai 13.19</p>	
5	<p>Bagaimana personal selling yang dilakukan Bank Tabunga Negara Syariah KC Mataram</p>	<p>personal selling yaitu dengan selahaturahmi langsung ke pondok pesantren dan lembaga-lembaga yang ada di NTB. Menit ke. 31.12 sampai 31. 20</p>	<p>24 Maret 2023 hari jum'at pada jam 10.21 wawancara dengan Iswahyudi Indra</p>
6	<p>Bagaimana marketing event yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram</p>	<p>Even memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pengujung di dalamnya dan even memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. even yang sudah kita laksanakan yaitu jalan-jalan sehat, berbagi takjil dan buka bersama dengan para nasabah dan pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi di universitas nahdlatul ulama NTB. Menit ke 05.03 sampai 05.40 Dalam menjalankan event hal yang perlu diperhatikan pertama kali adalah konsep, sebab konsep event menjadi hal yang sangat kursial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai, selain</p>	<p>27 Maret 2023 hari senin pada jam 15.15 wawancara dengan Iswahyudi Indra</p>

		itu yang perlu diperhatikan adalah tema dimana sebisa mungkin tema ini harus memperhatikan isu yang sedang berkembang di masyarakat, menyusun mengenai produk, unsur entertainment, dan harga juga tidak boleh dilupakan dalam menjalankan sebuah event. Menit ke 07.03 sampai 08.13	
7	Bagaimana promosi penjualan yang di lakukan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram	<p>Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena selain hal itu tidak akan menarik lagi bagi pengunjung, hal ini juga bisa menurunkan pendapat bagi Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram, jadi diusahakan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat masyarakat. Menit ke 12.07 sampai 12.47</p> <p>Strategi kita laksanakan saat ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kami yaitu pertama melakukan mepping potensi diwilayah seperti Mataram, Lombok Barat, Lombok Timur, misalkan kalau untuk simpanan dana berupa tabungan, giro, deposit, yaitu melakukan mepping potensi satu provinsi NTB yaitu melihat berapa banyak BUMN, badan layanan umum daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, swasta yang pengusaha-pengusaha dan jumlah devloper, nah strateginya melakukan mepping data dan perkembangan wilayah NTB,</p>	24 Maret 2023 hari jum'at pada jam 10.21 wawancara dengan Iswahyudi Indra

		<p>terus kedua menjalin silaturahmi dengan cara melakukan kunjungan calon-calon nasabah, terus menggali kebutuhan nasabah seperti apa ,jadi setelah kunjungan nanti malakukan meantenes melalui telepon, whatsapp, atau melakukan kunjungan kembali supaya silahturahim terjaga dan menggali kebutuhan nasabah yang bisa Bank Tabungan Negara Syariah dukung, setelah menggali kebutuhan nasabah kita melakukan presentasi tentang sistem kerja dan pola penggunaan produk Bank Tabungan Negara Syariah itu seperti apa, dan ketiga mengadakan devloper gathring untuk merangkul mitra-mitra devlover Bank Tabungan Negara Syariah supaya kompak dan loyal, contoh untuk apresiasi agen travael umroh yang banyak mengarahkan untuk tabungan haji dan umroh di Bank Tabungan Negara Syariah dan para agen travel tersebut sangat membantu kegiatan pemasaran produk Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram terpasarkan dengan baik.</p> <p>Menit ke 15.45 sampai 25.34</p>	
--	--	---	--

Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara Dengan Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Iswahyudi Indra Brand Manager Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada tanggal 15 Maret 2023 hari Rabu jam 15.09.



Wawancara dengan Iswahyudi Indra Brand Manager Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada tanggal 24 Maret 2023 hari Jum'at jam 10.21.



Wawancara dengan Irsyan Zulfiqri Customer Service Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram pada tanggal 3 Maret 2023 hari Jum'at jam 15.21.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

1. Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0379) 621288-623809 Fax. (0379) 623337 Jember Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : **KC/Ah.12/FEB/PP.00.9/02/2023**
Lamp : **1 (satu) Gabung**
Hal : **Pemohonan Izin Observasi Penelitian**

Kepada Yth,
Kepala/Pemimpin Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aisah
NIM : 190502273
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 16 Februari 2023
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Perpustakaan UIN Mataram
L. Wadriati, M.E.I

2. Surat balasan dari Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram

BUMI UNTUK INDONESIA

BTN Syariah

Surat Keterangan
No. 415 /SMTR/SUPPLY/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Aliah
Nim : 190502273
Program Studi: Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melakukan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Mataram dalam rangka penulisan skripsi dengan judul : "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Mataram" pada bulan Februari hingga Maret tahun 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG SYARIAH MATARAM

UNIVERSITAS ISLAM MATARAM

Untoro Budi S.
DBM Supporting

Riri Kumala S.
Operation Unit Head

Perpustakaan UIN Mataram

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Syariah Mataram
J. Pahlangga No. 16-18 Cakranegara
Mataram, Nusa Tenggara Barat

T (0371) 750 3646
E acc.mataram@btn.co.id
www.btn.co.id

Lampiran 4: Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

1. Irsyan Zulfiqri selaku *Customer Servicedi* Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram.
2. Iswahyudi Indra selaku *Brand Managerdi* Bank Tabungan Negara Syariah KC Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 5: Sertifikat



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No. 774/Un.12/Perpus/sertifikat/SP/05/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

AISAH
190502273

PEBIPS

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Widyawati, M.Hum
NIP. 197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No. 1383/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

AISAH
190502273
PEBIPS

Dengan Judul SKRIPSI:

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KC MATARAM

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 23 %
Submission Date : 25/05/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Widyawati, M.Hum
NIP. 197808282006042001

Lampiran 6: Kartu Konsul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 631208-423609 Fax. (0370) 625327 Jempong Mataram
 website : <http://web1.uinmataram.ac.id>, email : fo@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alish
 NIM : 190502273
 Pembimbing I : Dr. Khairul Hamim, MA
 Judul Penelitian : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank
 Tabungan Negara Syariah KC Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
15/5-23	- Di bagian kendala ... dibuat secara konkrit kendala : 78 dan no. 1 ... dst! - Terlihat banyak Typo! - Abstrak diperbaiki! - Keyword minimal 5 kata!	
17/5-23	 Bisa Dimanagepeyeksi!	

Mengetahui,
 Dekan,

Mataram,
 Pembimbing I

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
 NIP. 197111102002121001

Dr. Khairul Hamim, MA
 NIP. 197703222005011003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 621298-423809 Fax. (0371) 625127 Jemberong Mataram
website : <http://febli.uinmataram.ac.id>, email : febli@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aisah
NIM : 190502273
Pembimbing II : Lulu Suprawan, M.E.I
Judul Penelitian : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Tabungan
Negara Syariah KC Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Katatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
1/23 4	- cek foto dan format pola pgs - sumber data penelitian / referensi satu di perbaiki	
02/23 01	survei ulang bagian analisis yg diperlukan pd teori dan data yg telah di angket dan survei lapangan.	
15/23 05	acc kepembuhy I	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Lulu Suprawan, M.E.I
NIP. 2026018402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Aisah
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Limau, 10 Desember 2001
Alamat : Jl. Energi Gatep, Kecamatan Ampenan,
Kelurahan Ampenan Selatan
Telepon/Hp : 089651307842
E-Mail : aisahazh@gmail.com

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Azhar Muhammad
Nama Ibu : Ratnawati

C. Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SDN 1 Sungai Kuyit
2013-2016 : SMPN 1 Sungai Kuyit
2016-2019 : SMA 1 Negeri Sungai Kuyit
2019-2023 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mataram

D. Pengalaman Berorganisasi



Perpustakaan UIN Mataram