

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PRODUK CICIL EMAS BSI KCP MAGETAN MT HARYONO 1  
UNTUK MENARIK MINAT NASABAH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**TRI MEY WULANDARI**

**NIM 402190100**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PRODUK CICIL EMAS BSI KCP MAGETAN MT HARYONO 1  
UNTUK MENARIK MINAT NASABAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



**Oleh:**

**TRI MEY WULANDARI**

**NIM 402190100**

**Pembimbing:**

**Iza Hanifuddin, Ph.D.**

**NIP 196906241998031002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492  
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NAMA              | NIM       | JURUSAN           | JUDUL SKRIPSI                                                                                            |
|-------------------|-----------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tri Mey Wulandari | 402190100 | Perbankan Syariah | Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 Untuk Menarik Minat Nasabah |

telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 April 2023

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Muhammad Amri, M.S.Ak.

NIP 19890710201811001

Menyetujui:

Pembimbing,

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ciciil Emas BSI  
KCP Magetan MT Haryono 1 Untuk Menarik Minat  
Nasabah.  
Nama : Tri Mey Wulandari  
NIM : 402190100  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :  
Unun Roundlotul Janah, M. Ag.  
NIP. 197507162005012004  
Penguji I :  
Said Abadi, M.A.  
NIP  
Penguji II :  
Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP. 196906211998031002

(.....)  
(.....)  
(.....)

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo



**Dr. H. Luthif Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

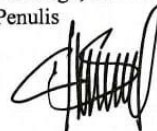
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Mey Wulandari  
NIM : 402190100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ciciil Emas  
BSI KCP Magetan MT Haryono 1 Untuk Menarik  
Minat Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2023  
Penulis



**Tri Mey Wulandari**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tri Mey Wulandari

NIM : 402190100

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**PRODUK CICIL EMAS BSI KCP MAGETAN MT HARYONO 1**

**untuk MENARIK MINAT NASABAH**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 April 2023

Pembuat pernyataan



**Tri Mey Wulandari**

**NIM 402190100**

## ABSTRAK

**Wulandari, Tri Mey, 2023.** Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk Menarik Minat Nasabah. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Iza Hanifudin, Ph.D.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. BSI menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk perbankan mengingat karena masyarakat kurang memahami produk cicil emas yang baik sebagai sarana investasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 untuk menarik minat nasabah, untuk mengetahui faktor utama pembentuk karakter *Pawning Officer* dalam memasarkan produk cicil emas, untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas terhadap ketertarikan minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara pada karyawan bank dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. MT Haryono No.5, Dusun Karanganyar, Kopolorejo, Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Jawa Timur.

Hasil penelitian dilapangan ditemukan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas BSI KCP Magetan adalah dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran berupa mutu produk, promosi secara langsung dan dengan menggunakan komunikasi interpersonal. Percaya diri menjadi faktor utama pembentuk karakter *Pawning Officer* dalam memasarkan produk cicil emas dikarenakan tingkat kepercayaan seseorang mempengaruhi gaya komunikasi. Serta dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas terhadap ketertarikan minat nasabah yaitu dengan ditunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas.

## MOTTO

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنَّ الْأَعْلُونَ وَأَنْتُمْ تَحْزَنُونَ وَلَا تَهْنُوا وَلَا

Artinya: “ *Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman* ”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al Quran, 3:139.

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam atas kehadiran Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Yang pertama saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta karunia-nya, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua saya, bapak Bambang Yatimin dan Ibu Murni yang sangat saya hormati, dan saya sayangi. Terimakasih atas keridhaannya mendoakan, menguatkan dan memberi motivasi apa yang menjadi pilihanku dan keinginanku.
3. Kakak yang sudah memberikan dukung, doa dan meberikan motivasi.
4. Sahabat terdekat saya Nanda Ayu Febrianti yang selalu mendengarkan keluh, kesah, memberikan semangat dan dukungan selama menempuh pendidikan sarjana
5. Teman-teman satu kelas serta teman-teman kos yang bersedia untuk sekedar bertukar pikiran, pengalaman serta memberikan semangat dan dukungan.
6. Untuk Almamaterku tercinta yaitu IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memdidik dan memberikan ilmunya.
7. Dan yang terakhir saya persembahkan skripsi ini untuk diri sendiri, terimakasih telah bekerja keras sampai sekarang, terimakasih telah percaya diri bahwa semuanya bisa terlewati. Terimakasih atas pengalaman terbaiknya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk menarik minat nasabah”. sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini dibuat dan diajukan agar memenuhi syarat guna memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Ponorogo. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan serta dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
2. Dr. KH. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
4. Iza Hanifuddin, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen wali yang telah memberikan banyak saran, masukan serta arahan penulisan skripsi ini dan senantiasa memberikan dukungan sepenuhnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yang telah memberikan informasi dan membantu selama penelitian.

Ponorogo, 20 Maret 2023

Tri Mey Wulandari

## DAFTAR ISI

|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| COVER .....                               | i    |
| HALAMAN JUDUL .....                       | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....    | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....           | iv   |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....         | v    |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....   | vi   |
| ABSTRAK .....                             | vii  |
| MOTTO .....                               | viii |
| PERSEMBAHAN .....                         | ix   |
| KATA PENGANTAR .....                      | x    |
| DAFTAR ISI .....                          | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                        | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xvi  |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                  | 1    |
| A. Latar Belakang .....                   | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                  | 8    |
| C. Tujuan Penelitian .....                | 8    |
| D. Manfaat Penelitian .....               | 8    |
| E. Studi Penelitian Terdahulu .....       | 9    |
| F. Metode Penelitian .....                | 19   |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....  | 19   |
| 2. Kehadiran Peneliti .....               | 20   |
| 3. Lokasi Penelitian .....                | 20   |
| 4. Data dan Sumber Data .....             | 21   |
| 5. Teknik Pengumpulan Data .....          | 22   |
| 6. Teknik Pengolahan Data .....           | 23   |
| 7. Analisis Data .....                    | 24   |
| 8. Teknik Pengecekan keabsahan data ..... | 25   |
| G. Sistematika Pembahasan .....           | 26   |

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB II. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>                                                                                              | <b>28</b> |
| <b>A. <i>Background</i> Teori .....</b>                                                                                                         | <b>28</b> |
| <b>B. Deskripsi Teori Komunikasi Interpersonal .....</b>                                                                                        | <b>30</b> |
| <b>C. Tingkatan Komunikasi .....</b>                                                                                                            | <b>43</b> |
| <b>D. Kajian Literatur Teoritik .....</b>                                                                                                       | <b>44</b> |
| <b>BAB III. DATA PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>                                                                            | <b>45</b> |
| <b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>                                                                                                 | <b>45</b> |
| <b>B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cicil Emas</b>                                                                           |           |
| <b>BSI KCP Magetan MT Haryono 1 .....</b>                                                                                                       | <b>49</b> |
| <b>C. Percaya Diri Faktor Utama Pembentuk Karakter Komunikasi <i>Pawning Officer</i> Dalam Pemasaran Produk Cicil Emas .....</b>                | <b>54</b> |
| <b>D. Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Pawning Officer</i> Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas.....</b>           | <b>57</b> |
| <b>BAB IV. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....</b>                                                                                      | <b>59</b> |
| <b>A. Analisis Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1 .....</b>                                                 | <b>59</b> |
| <b>B. Analisis Percaya Diri Faktor Utama Pembentuk Karakter Komunikasi <i>Pawning Officer</i> Dalam Pemasaran Produk Cicil Emas .....</b>       | <b>60</b> |
| <b>C. Analisis Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Pawning Officer</i> Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas .....</b> | <b>66</b> |
| <b>BAB V. PENUTUP .....</b>                                                                                                                     | <b>69</b> |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>                                                                                                                      | <b>99</b> |
| <b>B. Saran .....</b>                                                                                                                           | <b>70</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                     | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                           | <b>77</b> |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>79</b> |
|----------------------------|-----------|

## **DAFTAR TABEL**

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>Tabel 3.1 .....</b> | <b>51</b> |
|------------------------|-----------|



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1.1 Dokumentasi .....       | 76 |
| Lampiran 1.2 Draf Wawancara .....    | 77 |
| Lampiran 1.3 Hasil Cek Turnitin..... | 78 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah strategi bisnis yang diharapkan dapat menentukan arah masa depan.<sup>1</sup> Pemasaran membawa kita lebih dekat ke perusahaan dengan sistem dan aktivitasnya. Saat ini aspek pemasaran tidak hanya terfokus pada fitur produk, tetapi lebih pada pertarungan promosi dan komunikasi dengan pasar.<sup>2</sup> Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak perusahaan yang mulai menggunakan berbagai terobosan dalam strategi komunikasi terkini seperti Pemanfaatan teknologi internet, smartphone dan media sosial Aktivitas periklanan, pemasaran, atau penjualan pribadi.<sup>3</sup> Komunikasi pemasaran terutama periklanan, terlalu jenuh dan membingungkan dengan pesan-pesan yang berbeda sifat dan isinya.<sup>4</sup> Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perbankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan profit saja, akan tetapi pada usaha sosial pun sudah menerapkan pemasaran secara

---

<sup>1</sup> Dr. Sunardi SE, Msi / Erlendy Julian Nugroho, S. S., “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang,” *ISLAMINOMIC JURNAL*, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah,(2013).

<sup>2</sup> Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), 45.

<sup>3</sup> Ma chbub Ismail dan Retno Murnisari, “Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisa Nyawiji Meubel Malang”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol 2, No 1, (2017),93.

<sup>4</sup> Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, “Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets),” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, (2012), 1018.

umum.<sup>5</sup>

Munculnya fenomena bank konvensional telah merambah sektor perbankan syariah, termasuk BUS yang muncul sebagai BSI. Meledaknya layanan perbankan syariah saat ini menjadi tantangan bagi BSI dalam membangun citra produknya, sebagai pembeda dari *competitor*, agar masyarakat mengenal BSI dan mau menggunakan produk anda.<sup>6</sup> PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus memacu bisnis cicil emas. Bank syariah terbesar ini mencatatkan bisnis Cicil Emas BSI tumbuh 57,1% *year on year* (yoy) atau Rp 435,7 Miliar per Mei 2022.<sup>7</sup> Salah satu upaya dalam menarik minat dari proses komunikasi yakni mengenai investasi emas. Investasi emas berasal dari kata investasi dan emas. Investasi adalah sebuah instrumen yang dijadikan sebagai modal untuk nilai tambah di jangka panjang.<sup>8</sup> Maka dalam hal ini, pengembangan citra produk sangat penting dan itu tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi yang baik antara semua pihak. Oleh karena itu, perlu mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran dengan satu kesatuan pesan yang sama dan konsep komunikasi *Pawning Officer* yang baik dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut.

Sejalan dengan upaya inovasi produk perbankan syariah, pada tahun 2008 Bank Indonesia telah meluncurkan Kodifikasi Produk Perbankan Syariah dengan

---

<sup>5</sup> Radha Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.” Tugas Akhir, (UIN Walisongo Semarang, 2018), 6.

<sup>6</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>, (diakses pada tanggal 14 November 2022, jam 14.50).

<sup>7</sup> Maizal Walfajri, “Keuangan”, dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-catat-pertumbuhan-bisnis-cicil-emas-571-yoy-per-mei-2023>, (diakses pada tanggal 24 November 2022, jam 16.35).

<sup>8</sup> Sholeh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, (Jakarta : PT. Tangga Pustaka, 2011), 5-15.

mencantumkan sebanyak 14 produk dasar perbankan syariah lengkap dengan analisa risiko dari masing-masing produk. Selain itu, Bank Indonesia juga menerbitkan daftar produk perbankan syariah yang berjumlah 29 jenis produk.<sup>9</sup> Terdapat 1 (satu) produk perbankan syariah yang secara *genuine* merupakan produk hanya bisa dipasarkan oleh Perbankan Syariah dan tidak bisa ditiru oleh perbankan konvensional, nama produk itu adalah Gadai iB.<sup>10</sup> Bank Syariah Indonesia meluncurkan produk BSI Cicil Emas (iB) pada tanggal 25 Maret 2013. Dulu yang awal meluncurkannya masih Bank Syariah Mandiri. Peluncuran produk Cicil Emas (iB) ini merupakan produk kepemilikan emas lantakan kepada masyarakat dengan cara mencicil. Adapun akad yang digunakan pada pembayaran kepemilikan emas adalah murabahah (jual beli) dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai). Jenis emas yang dibiayai berupa emas lantakan dengan berat minimal sepuluh gram. Nilai pembiayaan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20% secara tunai/cash.<sup>11</sup>

Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, maupun investasi.<sup>12</sup> Harga emas tiap hari yang cenderung naik sehingga apabila dilakukannya pemasaran yang baik agar menjadi sebuah asumsi investasi yang aman dan menguntungkan.<sup>13</sup> Strategi pemasaran mempunyai

<sup>9</sup> Bank Indonesia, *Kodifikasi Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2007)

<sup>10</sup> Peraturan Perbankan syariah PBI dan SEBI, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/Pages/surat-edaran-bank-indonesia-nomor-14-7-dpbs-3.aspx> (diakses pada tanggal 10 desmber 2022, jam 20.05).

<sup>11</sup> <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/emas> (diakses pada tanggal 10 desmber 2022, jam 23.07).

<sup>12</sup> Afinda, *Wawancara*, 04 september 2022

<sup>13</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 05 September 2022

peran yang penting untuk keberhasilan dalam suatu usaha.<sup>14</sup> Menurut Ibu Baiti pelaksanaan cicil emas Bank Syariah Indonesia yang dulunya Bank Syariah Mandiri diresmikan pada tahun 2013. Pembiayaan cicil emas ini merupakan perkembangan dari pembiayaan Gadai Emas. Akan tetapi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 pembiayaan Cicil Emas mulai mendapatkan nasabah pada tahun 2019.<sup>15</sup> Pembiayaan cicil emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1 belum memiliki marketing khusus dalam menangani strategi Cicil Emas, hal ini dikarenakan di wilayah Magetan bukan merupakan daerah cabang besar. Faktor yang menyebabkan produk cicil emas masih jarang diminati karena komunikasi dan pemasaran yang kurang. Untuk pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan dari sini dampak dari strategi komunikasi dan pemasaran mulai terlihat ada perubahan seperti nasabah bertambah walaupun belum banyak.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, teori yang relevan untuk mengkaji terkait fenomena atau permasalahan di atas adalah teori komunikasi interpersonal. Sebab, strategi komunikasi pemasaran *Pawning Officer* yang baik berdampak pada minat nasabah terhadap produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1. Teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dalam bukunya “*The Interpersonal Communication Book*”, yang juga terdapat pada buku ilmu teori dan sifat komunikasi karya Onong Uchjana Effendy. Karena komunikasi interpersonal

---

<sup>14</sup> Sri Purwati, “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*,” Skripsi, (UIN Raden Intan Lampung, 2017), 21.

<sup>15</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 05 September 2022

<sup>16</sup> Ariska, *Wawancara*, 05 September 2022

situasinya tatap muka, oleh para ahli komunikasi dianggap sebagai jenis komunikasi efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku (*attitude, opinion, and behavior change*) seseorang.<sup>17</sup> Oleh karena itu berdasarkan kegiatan pemasaran produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk menarik minat nasabah yang menggunakan strategi komunikasi lebih sering menggunakan komunikasi antar perseorangan nasabah. Teori komunikasi interpersonal lebih tepat digunakan dalam penelitian ini.

Proses komunikasi merupakan langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi.<sup>18</sup> Komunikasi yang baik bisa terjalin karena adanya strategi yang digunakan dalam sebuah kegiatan sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tersampaikan kepada nasabah. Dalam proses komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal arus komunikasi yang terjadi adalah sirkuler atau berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator atau komunikan. Karena dalam komunikasi interpersonal efek atau umpan balik dapat terjadi seketika.<sup>19</sup> Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat lebih baik dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal dikarenakan strategi yang digunakan hampir mirip sehingga bisa diperbaiki dengan strategi interpersonal. dalam teori disebutkan bahwa faktor pembentuk karakter pendukung seorang komunikator sangat dibutuhkan. Teori ini juga dapat mempengaruhi dampak ketertarikan minat nasabah terhadap produk cicil emas sehingga menambah jumlah peningkatan

---

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung:PT. Mandar Maju,1989), 125.

<sup>18</sup> Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*,( Jakarta: Erlangga,2012), 28.

<sup>19</sup> DeVito, Joseph A, *The Interpersonal Communication Book*, edisi 11. (Pearson Educations, Inc, 2007), 10.

nasabah cicil emas. dikarenakan komunikasi yang baik dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk cicil emas.

Dalam pelaksanaan pemasaran produk cicil emas *Pawning Officer* menggunakan strategi komunikasi *face to face, door to door*.<sup>20</sup> Secara teori strategi komunikasi yang sesuai dengan permasalahan adalah strategi komunikasi interpersonal. Menurut DeVito, komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.<sup>21</sup> Selain itu dalam pelaksanaan pemasaran bank menerapkan mutu produk, harga, tempat, dan juga bentuk promosi yang digunakan dalam pemasaran produk cicil emas. Dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan hanya mengkaji dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan saja. Dari kesenjangan masalah tersebut Peneliti memiliki celah untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam transaksi cicil emas untuk meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas.

Terjadinya sebuah strategi komunikasi yang baik, tentu ada faktor yang melatar belakangi terbentuknya karakter dari pegawai bank. Salah satu faktornya adalah citra diri atau *self image*. Citra diri seorang pegawai bank yang disini terfokus pada bagian pelayanan seperti *Teller, Customer Service, dan Pawning Officer* sangat menentukan karakter yang terbentuk dalam sebuah komunikasi yang

---

<sup>20</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 05 September 2022

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Terapan dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 30.

dilakukan ditransaksi cicil emas. Setiap manusia mempunyai ilustrasi tentang dirinya, status sosialnya, kelebihan serta kekurangannya. Gambaran diri menentukan akulturasi diri serta persepsi orang lain ketika berkomunikasi. Terciptanya citra diri berasal dari dalam diri manusia.<sup>22</sup> Namun tidak semua karyawan mempunyai citra diri yang sama dengan karyawan yang lainnya. Dari hasil observasi yang Penulis lakukan membentuk citra diri juga mempunyai faktor pendukung seperti keadaan mental dan tingkah laku. Salah satu faktor pembentuk karakter tersebut dapat melatar belakangi terjadinya upaya strategi komunikasi untuk meningkatkan minat nasabah produk cicil emas.

Upaya dari strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan tentu akan menghasilkan dampak baik maupun dampak buruk. Tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas yang ada di BSI KCP Magetan MT Haryono 1. Komunikasi pada pemasaran dapat juga meningkatkan penjualan dan dengan strategi komunikasi yang baik mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen atau nasabah untuk membeli, menggunakan produk cicil emas.<sup>23</sup> Dengan komunikasi yang tepat dapat menimbulkan dampak baik yaitu membuat nasabah atau konsumen merasa terikat dengan produk cicil emas, sehingga memunculkan loyalitas mereka pada perusahaan.<sup>24</sup> Namun, apakah dengan strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan akan berdampak luas untuk meningkatkan

---

<sup>22</sup> Lunandi, *Komunikasi Mengenai :Meningkatkan Efektivitas Komunikasi antar Pribadi*, (Yogyakarta:Kanisius, 1994), 85.

<sup>23</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>24</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 05 September 2022

ketertarikan nasabah terhadap produk cicil emas yang ada di BSI KCP Magetan MT Haryono 1? Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa berhasilnya strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk cicil emas dan seberapa terealisasi strategi komunikasi tersebut untuk transaksi cicil emas.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dalam pemasaran produk cicil emas?
2. Mengapa percaya diri menjadi faktor utama pembentuk karakter komunikasi ?
3. Bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan minat nasabah pada produk cicil emas?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi BSI KCP Magetan MT Haryono 1.
2. Untuk mengetahui percaya diri menjadi faktor utama pembentuk karakter komunikasi *Pawning Officer* dalam pemasaran produk cicil emas.
3. Untuk mengetahui dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas manfaat dari penelitian dapat

dideskripsikan sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dalam pemasaran produk cicil emas, faktor percaya diri menjadi faktor utama pembentuk karakter pegawai bank, serta bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 untuk menarik minat nasabah.

#### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran perbankan secara khusus dalam menghadapi pesaing.
- b. Bagi Perbankan Syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan rujukan dan bahan perbandingan bagi penelitian lain tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk cicil emas untuk meningkatkan pemasaran bank.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Skripsi, Penelitian yang dilakukan oleh Vina Marlina, Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya pemasaran membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif, bukan hanya menciptakan produk yang baik, namun bagaimana marketing melakukan strategi komunikasi

pemasaran terintegrasi adalah hal penting yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran di Bank Madina Syariah meliputi 3 elemen yaitu dengan adanya proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan yang diterapkan di Bank Madina syariah yaitu dengan Riset Pasar dan Analisis strategi pemasaran yang meliputi strategi 4P (*product, price, promotion, place*) serta strategi STP (*Segmenting, Targeting, positioning*). Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan dilakukan pemilihan alat komunikasi pemasaran 8 terintegrasi di Bank Madina Syariah yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung.<sup>25</sup>

Skripsi, Nuruzzaman Asshiddiq, komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Gudeg kaleng Bu Tjitro Yogyakarta). Hasil penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi, ubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet . komunikasi yang dilakukan mampu dan terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Kurun waktu 4 tahun bisa menjual 118.813 kaleng.<sup>26</sup>

Jurnal, Anita Merdika Putri , Muhtadin Amri, Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik dan

---

<sup>25</sup> Vina Marlina, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta*," *Skripsi Strata I*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), 127.

<sup>26</sup> Nuruzzaman Asshiddiq, "*Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta*," *Skripsi*, ((Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

pengelola properti perjalanan bluder place magetan umumnya menggunakan marketing 7P secara umum dari segi product, people, process, physical evidence objek wisata tersebut sudah baik hanya diperlukan peningkatan dan perbaikan yang perlu di evaluasi. Yang sangat kurang berdasarkan segi price, place, dan promotion. Jadi, ramainya pengunjung yang meningkat meskipun tidak signifikan tersebut disebabkan oleh rasa ingin tahu karena objek wisata tersebut masih tergolong baru, dan mampu menarik minat pengunjung karena adanya pabrik produksi berbagai macam kue kering dan bluder dari NewTweety. Dalam kegiatan pemasaran juga sudah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan empat indikator, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (alwaqiyyah), dan humanistik (insiyyah).

Skripsi, Rina Risdiyanti. Strategi komunikasi pemasaran dealer astra motor gajah mada semarang dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Strategi komunikasi yang digunakan Dealer Astra motor Gajahmada lebih menekankan pada strategi personal selling(penjualan pribadi) kemudian Direct Marketing(pemasaran langsung). Dua alat tersebut dianggap mampu dan sangat mendorong penjualan pada astra Gajahmada. Karena strategi personal selling ini menerapkan strategi yang dimana penjual harus lebih pintar dalam menggali dan mengarahkan kebutuhan kepada calon konsumen serta melakukan follow up data konsumen. Kemudian Direct marketing ini menggunakan media instagram dan facebook Astra motor Gajahmada untuk menjangkau konsumen secara luas yang

tujuannya agar masyarakat tau.<sup>27</sup>

Jurnal, Jatmiko (Universitas Esa Unggul), Dengan judul Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan culture, lifestyle, buying habits, pola konsumsi, media komunikasi konsumen akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang konsumen cari. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran didalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.<sup>28</sup>

Skripsi, Sulaiman, M. N. Z., Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Okaz Mansion di Ponorogo. Peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan melukiskan atau menggambarkan secara sistematis, akurat dan faktual tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diteliti. Subyek penelitian adalah pihak developer yaitu PT Mutiara Citra Khatulistiwa sebagai developer yang mengelola manajemen perumahan Okaz Mansion di Ponorogo. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Okaz Mansion, kemudian dilakukan analisi dengan pendekatan Grounded Research. Penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>27</sup> Anita Merdika Putri, Muhtadin Amri, “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan,” Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Vol 2, No 2, (2022), 277-288

<sup>28</sup> Jatmiko , “Komunikasi Pemasaran Sebagai Stategi Memperluas Pasar,” jurnal Unggul, Vol 5, (2012)

strategi komunikasi yang digunakan adalah Pemanfaatan Media dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Media Promosi Konvensional dalam Kegiatan Komunikasi pemasaran dan berpartisipasi dalam pameran properti.<sup>29</sup>

Skripsi, Feri Fernando. Strategi sistem pemasaran menggunakan metode marketing mix di PT. Asibfood Padang. Hasil penelitian Untuk mengembangkan strategi marketing mix menggunakan matriks SWOT maka diperoleh hasil kesimpulan PT. Adibfood dapat mengembangkan pangsa pasarnya keluar wilayah kota Padang seperti ke Bukittinggi. Ada pun konsumen yang disan setingkat konsumen yang ada di Kota Padang seperti hotel dan kafe yang ada di Kota Bukittinggi. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya jualnya dan konsumen yang terbatas sebelumnya dapat dikendalikan dengan perluasan pangsa pasar.<sup>30</sup>

Skripsi, Satria Sansiadi, Strategi komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik (*smart phone*). Dengan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran perusahaan atlantis melakukan strategi : (1) periklanan dengan cara meningkatkan penjualan smartphone melalui pemanfaatan media sosial instagram, (2) promosi yang dilaksanakan mengimplementasikan strategi penjualan melalui media instagram, (3) publikasi dan hubungan masyarakat disini karyawan dituntut untuk menjaga hubungan dan bekerjasama dengan baik untuk mendapatkan citra positif terhadap perusahaan, (4) Give away. Untuk pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak atlantis smartphone ialah

---

<sup>29</sup> Sulaiman, M. N. Z., "*Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Okaz Mansion di Ponorogo*," Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

<sup>30</sup> Feri Fernando, "*Strategi sistem Pemasaran Menggunakan Metode Marketing mix di PT. ADIBFOOD Padang*," Skripsi (Padang: STTIND Padang, 2018).

manajemen komunikasi, controlling, personal branding.<sup>31</sup>

Jurnal, Riska Oktavian, Luthfi Hadi Aminuddin, Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko sepeda eks bike dolopo. Hasil penelitian strtaegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko eks bike dolopo, penerapan strategi pemasaran segmentation memiliki peran untuk meningkatkan penjualan toko eks bike. Namun, penerapan strategi masih belum maksimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Penerapan strategi yang kedua yaitu targeting memiliki peran untuk meningkatkan penjualan pada toko, penerapan strategi positioning memiliki peran untuk meningkatkan penjualan, dampak dari penerapan strategi tersebut masih belum maksimal, sehingga dampak penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>32</sup>

Jurnal, Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Dengan Judul Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* terhadap minat Nasabah Mahasiswa Berpendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini merupakan Rekapitulasi hasil wawancara dengan mahasiswa dalam memilih kampus dan program studi pendidikan ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro dapat diketahui bahwa minat mahasiswa untuk kuliah dikampus Universitas Muhammadiyah Metro didapat oleh mahasiswa yaitu 32 atau 64% berasal dari kerabat (keluarga, alumni, kerabat) yang telah memiliki

---

<sup>31</sup> Satria Sansiadi, *Strategi komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik (smart phone)*, Skripsi, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2020)

<sup>32</sup> Riska Oktavian, Luthfi Hadi Aminuddin, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda EKS Bike Dolopo*, Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Vol 2, No 2, (2022), 333-346

pengalaman dari Universitas Muhammasdiyah Metro terutama alumni yang telah memberikan informasi kepada kerabatnya untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro prodi Pendidikan Ekonomi.<sup>33</sup>

Jurnal, Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary. Dengan judul penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial instagram polycrol tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari *followers* akun Instagram polycrol dalam mempromosikan produknya, kedua strategi komunikasi pemasaran dilakukan media sosial Instagram polycrol dalam membangun *brand image* yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis bagi pelanggan yang mengikuti keseharian akun Instagram dalam postingan, ketiga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram polycrol dalam membangun *brand image* yang dilihat penjual pribadi berupa presentasi langsung didepan calon pelanggan berjalan baik.<sup>34</sup>

Jurnal, Denny Ramadhan, Embun Duriany Soemarso, Septian Yudha Kusuma. Dengan judul penelitian strategi pemasaran digital produk cicil emas pada

---

<sup>33</sup> Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari dkk, “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro,” Jurnal Promosi e-ISSN 2442-9449 p-ISSN 2337-4721, Vol 8, No2, (2020), 106-113.

<sup>34</sup> Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary, “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram,” jurnal pengembangan ilmu komunikasi dan sosial, Vol 4, No 1, (2020), 23-38.

bank BSI KCP Banyumanik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian bahwa strategi pemasaran digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik berjumlah lima Strategi. Strategi tersebut berupa *Financial Technology*, *Social Media*, *Referral Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Advertising*. Kelima strategi tersebut memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicil Emas. Kekuatan strategi pemasaran di era digital pada BSI Kantor Cabang Pembantu Semarang Banyumanik, yaitu menghubungkan *Pawning Sales Officer* dengan nasabah di internet, menghasilkan prospek permintaan yang tinggi, menghemat waktu dan anggaran pengeluaran serta respon cepat dengan layanan real time. Sedangkan untuk kelemahannya, yaitu strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital, tidak selalu cocok untuk kebutuhan pengguna Internet secara keseluruhan.<sup>35</sup>

Jurnal, Doni Mardiyanto, Giarti. Dengan judul penelitian analisis strategi komunikasi pemasaran (studi kasus strategi komunikasi pemasaran Merchandise di kedai digital 8 Solo). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Kedai Digital 8 Solo mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk merchandise. Kedai Digital Solo menggunakan periklanan guna mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran ini menggunakan banyak

---

<sup>35</sup> Denny Ramadhan, Embun Duriy Soemarso, Septian Yudha Kusuma, "*Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*," Jurnal Pustaka aktiva, Vol 2, No 2, (2022), 55-61.

media. Adapun media yang digunakan Kedai Digital 8 Solo yakni brosur, spanduk/MMT dan media online. Dari media periklanan yang digunakan, Kedai Digital 8 Solo lebih sering menggunakan media online dalam menginformasikan produknya ke konsumen. Media online yang biasa dipakai meliputi Facebook, BBM dan Whatsapp. Ketiga media tersebut selalu di perbaharui informasi produk setiap harinya, termasuk komunikasi dengan pelanggan juga dibangun lebih intens dengan media tersebut.<sup>36</sup>

Jurnal, Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda. Dengan judul penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pengelola manajemen vila di bali *coconut living*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian diperoleh Target pemasaran BCL adalah vila di Kawasan Seminyak, Umalas, Canggu, Bumbak dan Pererenan. Tujuan Komunikasi pemasaran BCL adalah agar pemilik vila dapat menggunakan jasa BCL sebagai pengelola vila mereka. BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh BCL secara personal selling adalah melalui *listing agent dan sales*. *Word of mouth* merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan. BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable method*. Program periklanan yang dilakukan BCL hanya dalam bentuk iklan media cetak yaitu pamlet yang disebar dibeberapa titik. Sedangkan untuk iklan elektronik BCL belum menggunakannya. Program personal selling dilakukan melalui *sales*

---

<sup>36</sup>Doni Mardiyanto, Giarti, “*analisis strategi komunikasi pemasaran(studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai digital 8 solo)*,” jurnal Edunomika, Vol 3, No 1, (2019), 60-66.

*marketing vila dan listing agent.*<sup>37</sup>

Jurnal. Delly Mustafa, Syarifuddin HS, Muhammad Natsir Mallawi. Dengan judul penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku PT. Rineka Cipta Makasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian menyatakan bahwa PT. Rineka Cipta Makasar tersebut sudah melakukan komunikasi pemasaran baik secara lisan maupun tertulis dengan mendatangi setiap konsumen, akan tetapi apa yang dilakukan pihak perusahaan belumlah optimal seperti apa yang diharapkan oleh Manajer PT. Rineka Cipta Makassar. Penjualan buku di PT. Rineka Cipta yang belum optimal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi iklan untuk produk yang merupakan media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia, Sales Promotion dan Pameran sarana yang memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi rekanan pada sikap pembelian, Publik Relations Sarana yang akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai reinforce kredibilitas produk.<sup>38</sup>

Jurnal, Tarno Maryanto, Amanah Rakhim Syahida. Judul strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan dikampung keramik dinoyokota malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

---

<sup>37</sup> Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda., “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living,” jurnal kepariwisataan dan hospitalitas, Vol 3, No 1, (2019), 226-239.

<sup>38</sup> Delly Mustafa, Syarifuddin HS, Muhammad Natsir Mallawi., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makasar,” Jurnal ilmu komunikasi, Vol 3, Issue 1, (2022), 38-45.

deskriptif. Hasil penelitian diketahui Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan hasil penjualan keramik Dinoyo adalah dengan cara *Advertising*. *Advertising* yang digunakan Kampung Wisata Keramik Dinoyo untuk membangun *awareness*, mengkomunikasikan pesan untuk memperlihatkan identitas brandnya baik itu tampilan, produk dan pelayanan terhadap konsumen. Melalui *advertising*, kelebihan yang menjadi keunggulan produk keramik yang ada di Kampung Wisata Keramik Dinoyo ditonjolkan baik dari segi kualitas produk, harga, dan juga pelayanan. Selanjutnya Kampung Wisata Keramik Dinoyo juga melakukan Program Direct dan Online Marketing yang bertujuan untuk menarik calon konsumen dan merangkul atau menjalin hubungan dengan konsumennya, khususnya segmen semua kalangan melalui komunikasi serta mendapat respon secara langsung dan terukur dari konsumen serta calon konsumen.<sup>39</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*).<sup>40</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, peneliti merupakan instrumen kunci. Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek

---

<sup>39</sup> Tarno Maryanto, Amanah Rakhim Syahida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang,” jurnal komunikasi nusantara, Vol 1, No 1, (2019), 36-42.

<sup>40</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

sesuai dengan apa adanya.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi strategi komunikasi *Pawning Officer* pada produk cicil emas untuk meningkatkan pemasaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

## 2. Kehadiran Peneliti

Peran serta seorang peneliti dalam konteks penelitian sangatlah penting. Menurut Moleong kehadiran peneliti merupakan penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini kehadiran peneliti dalam observasi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 sangatlah penting. Terlebih dalam mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Pawning Officer* dalam memasarkan produk pembiayaan Cicil Emas.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah

---

<sup>41</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 4.

<sup>42</sup> Ibid, 121.

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yang beralamatkan di Jalan MT Haryono No.5, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Jawa Timur dengan kode pos 63311. sebagai subjek penelitian. Lokasi ini dipilih karena BSI KCP Magetan MT Haryono 1 merupakan bank syariah pertama di Kabupaten Magetan yang terdapat Produk Cicil Emas dan telah memiliki cukup banyak nasabah. Selain itu, letak kantor Cabang BSI yang strategis di pusat Kabupaten Magetan.

#### 4. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Data

Data dalam penelitian ini Penulis mendapatkan informasi melalui suatu metode/instrumen berupa data lapangan tentang strategi pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yang kemudian Penulis pecahkan masalah tersebut menjadi beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

- 1) Data tentang pelaksanaan strategi pemasaran komunikasi produk pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.
- 2) Data tentang faktor yang membentuk karakter *Pawning Officer* dalam pemasaran produk.

- 3) Data tentang dampak dari menerapkan strategi komunikasi *Pawning Officer* terhadap peningkatan pemasaran produk cicil emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

b. Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini Penulis menggunakan data primer yakni berisi sumber data yang diperoleh dari sumber informasi yaitu dengan wawancara langsung kepada pihak terkait seperti *Branch Operation & Service Manager, Branch Operational, Customer Service, Pawning Officer, dan Teller* di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>43</sup> Observasi sifatnya tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati/nonpartisipan.<sup>44</sup> Observasi yang dilakukan Peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 dalam rangka memperoleh data dengan

---

<sup>43</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 108.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 137.

melihat objek dan mengamati secara langsung, sehingga dapat memperoleh data yang meyakinkan.

1) Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan dalam menemukan masalah.<sup>45</sup> Metode wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data informasi secara mendalam selain dengan menerapkan observasi. Wawancara yang dilakukan peneliti menggali lebih tentang sistem pemasaran pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

2) Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.<sup>46</sup> Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh literatur pembahasan-pembahasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Cicil Emas untuk kemudian diterapkan dalam topik permasalahan Peneliti. Selain itu dokumentasi juga untuk memperoleh data meliputi letak geografis, manual produk BSI, sejarah, visi, misi, tujuan serta struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008), Cetakan Pertama, 158.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik editing yakni mengedit data yang dihasilkan dari wawancara, obesrvasi dan dokumen, dan mengklasifikasikan data-data tersebut yang kemudian data diperiksa, hingga akhirnya disimpulkan dan dideskripsikan.

## 7. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan model Analisis Miles dan Huberman yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya:

### a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan inti tema. Sehingga data yang direduksi akan menjadi gambaran yang jelas dan mempermudah Peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>47</sup> Reduksi data yang dilakukan Peneliti yaitu dengan memilih pokok permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu, pelaksanaan strategi komunikasi *Pawning Officer* BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dalam pemasaran produk cicil emas, faktor yang membentuk karakter komunikasi *Pawning Officer* dalam pemasaran, serta dampak menerapkan strategi komunikasi *Pawning*

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 247.

*Officer* terhadap peningkatan pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi. Penyajian data berupa uraian singkat dari narasumber, menganalisis data dan sejenisnya. Setelah itu Penulis memisahkan bagian-bagian dalam kelompok tertentu agar mudah dibedakan dan dipahami.<sup>48</sup>

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif tentang bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 dalam Pembiayaan Cicil Emas.

## 8. Teknik Pengecekan Data

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang antara wawancara, observasi dan dokumentasi. triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu

---

<sup>48</sup> Ibid, 249

kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data.<sup>49</sup> Dalam hal ini peneliti membandingkan data wawancara dengan data observasi yang terkait pada fokus penelitian. Pada penelitian ini wawancara diperoleh dari narasumber dan data observasi diperoleh dari data temuan di lapangan yang kemudian dibandingkan. Apabila dalam perbandingan tersebut kedua data memiliki perbedaan maka peneliti harus mencari data mana yang lebih benar.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan serta pemahaman dalam penelitian ini maka terdapat lima bab yang saling berkaitan dan membentuk pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

#### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisikan kajian teori komunikasi interpersonal yang merupakan penjabaran dari judul yang diangkat berdasarkan teori-teori yang digunakan, kajian teoritik.

#### **BAB III : DATA PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

---

<sup>49</sup> Ibid, 127

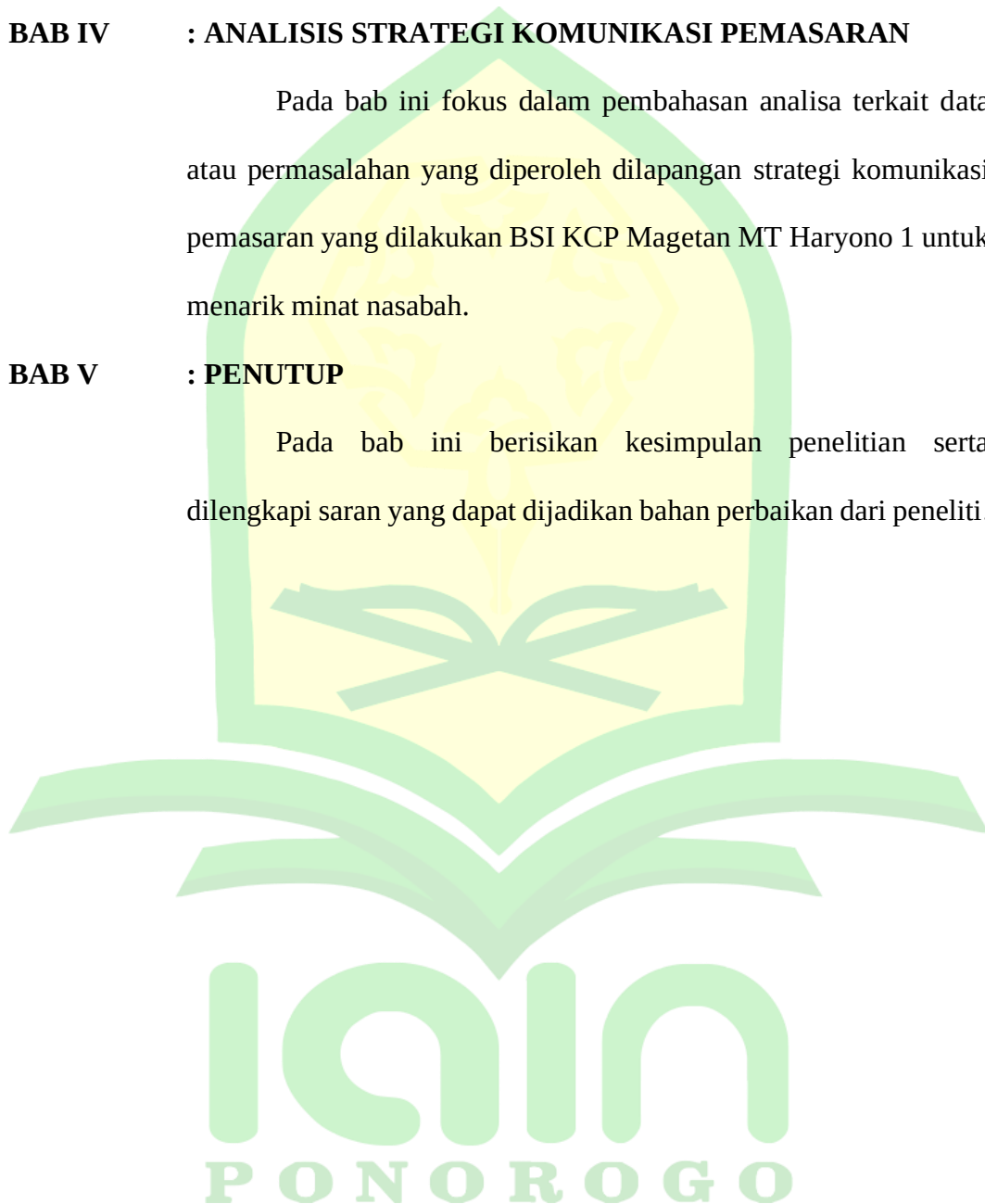
Pada bab ini membahas mengenai gambaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran produk cicil emas untuk menarik minat nasabah.

#### **BAB IV : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Pada bab ini fokus dalam pembahasan analisa terkait data atau permasalahan yang diperoleh dilapangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk menarik minat nasabah.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta dilengkapi saran yang dapat dijadikan bahan perbaikan dari peneliti.



## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. *Background Teori*

Teori komunikasi interpersonal adalah teori yang sudah ada sejak dulu dan sudah banyak digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam komunikasi antar perseorangan. Banyak ahli yang sudah berkontribusi atau mengemukakan tentang teori komunikasi interpersonal melalui publikasi buku maupun jurnal. Pada tahun 1997 pertama kali dibahas oleh Joseph A. DeVito dalam bukunya.<sup>1</sup> Dalam bukunya tersebut menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Para ahli di Indonesia juga banyak yang mengembangkan teori komunikasi interpersonal seperti teori milik Mulyana pada tahun 2008.<sup>2</sup>

Untuk memudahkan penelitian maka penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal. Teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Adalah teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan dalam buku yang berjudul “*The Interpersonal Communication Book*” yang mendefinisikan tentang komunikasi yang dilakukan dua orang dan akan menyebabkan timbal balik langsung demi mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Tetapi untuk penjelasan lain mengenai teori komunikasi interpersonal diperoleh dari penjelasan Onong Uchad Efendy yang membahas tentang teori Joseph A DeVito dalam bukunya ilmu komunikasi.

---

<sup>1</sup> Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Profesional Books, 1997), 127.

<sup>2</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 81.

Sejarah yang melatar belakangi munculnya teori komunikasi interpersonal yang dibahas sejak awal abad ke-19. Georg Simmel (1908/1950), seorang ilmuwan sosial yang melakukan observasi serius terhadap konsep-konsep yang dibahas dalam komunikasi antarpribadi, seperti *reciprocal knowledge, characteristics of the dyad, interaction, rituals, secrecy, lies and truth, dan types of social relationship*.<sup>3</sup> Selanjutnya pada tahun 1940-an sampai 1950-an, Eliot Chapple, seorang ilmuwan psikopatologi, menemukan temuan penting pada bidang komunikasi antarpribadi. Yakni kesesuaian ritme interaksi yang sangat berpengaruh dalam suatu hubungan antarpribadi, seperti intensitas, pemilihan waktu dan pola-pola organisasi. Teori ini muncul karena menemukan ada kekuatan potensial mengenai interaksi sosial dan hubungan-hubungan sosial di tempat kerja. Bahwa interaksi atasan-bawahan dan interaksi sesama mitra kerja ternyata mempengaruhi produktivitas pabrik.

Dalam penelitian ini, teori yang relevan untuk mengkaji terkait fenomena atau permasalahan diatas adalah teori komunikasi interpersonal atau teori komunikasi antar pribadi. Sebab, strategi komunikasi *Pawning Officer* untuk menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dalam hal ini dapat dilihat dari keberhasilan strategi komunikasi *Pawning Officer* untuk menarik minat nasabah terhadap produk cicil emas. Untuk teori komunikasi yang digunakan lebih fokus pada teori komunikasi interpersonal, yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*", yang juga terdapat pada buku ilmu teori dan filsafat komunikasi karya Onong

---

<sup>3</sup> Prof. Dr. Muhammad Budyatna, M.A. dan Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group., 2014), 114

Uchjana Effendy. Karena komunikasi interpersonal situasinya tatap muka, oleh para ahli komunikasi dianggap sebagai jenis komunikasi efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku (*attitude, opinion, and behavior change*) seseorang.<sup>4</sup>

## **B. Deskripsi Teori Komunikasi Interpersonal**

### **1. Definisi strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>5</sup> Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>6</sup> Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung:PT. Mandar Maju,1989), 125.

<sup>5</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas, “Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya”, *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15, No. 1, (Juni,2018), 206.

keberhasilan organisasi.<sup>7</sup>

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Kotler “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.<sup>9</sup> Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”<sup>10</sup> Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan<sup>11</sup> Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>12</sup>

Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Onong

<sup>7</sup> Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15

<sup>8</sup> Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia),2006), 4.

<sup>9</sup> Kotler, Philip ., *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs,( New Jersey: Prentice Hall, 2004)*, 5.

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: PT. Alumni, 1986), 84.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 204.

Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi Pemasaran adalah “semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing”<sup>13</sup> Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/ customer yang aktual dan potensial. Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>14</sup>

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan

---

<sup>13</sup> Prisgunanto, I., *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 82–87.

<sup>14</sup> Ferrinadewi, E., & Darmawan, D., *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2004)

dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Secara konstektual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antar dua individu atau beberapa individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi konstektual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda.

Komunikasi interpersonal secara umum terjadi diantara dua orang .Seluruh proses komunikasi terjadi di antara beberapa individu, namun banyak interaksi tidak melibatkan seluruh individu di dalamnya secara akrab. Proses komunikasi interpersonal menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, komunikator memiliki bagian penting dalam menentukan keberhasilan dan mempengaruhi komunikan, berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator itu sendiri.<sup>15</sup> Asumsi tersebut

---

<sup>15</sup> Alexis Tan, *Mass Communication Theories and Research*, (Grif Publishing Inch. Colombus, Ohio, 1981), 104.

didasarkan pada pendapat bahwa karakteristik komunikator yang mencakup keahlian atau kredibilitas, daya tarik serta adanya keterpercayaan, merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan menentukan keberhasilan komunikator melaksanakan komunikasi.<sup>16</sup>

Joseph A. DeVito mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang dalam satu wawancara, termasuk antara pengamen jalanan baik di jalanan tempat mereka menjalankan profesinya maupun di tempat-tempat lain.<sup>17</sup> Littlejohn memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu.<sup>18</sup> Agus M. Hardjana mengatakan, komunikasi antar pribadi adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Sedangkan Steward L. Tubbs dan Sylvia Mos menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan

---

<sup>16</sup> Ibid, 105.

<sup>17</sup> Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar manusia*, (Tangerang: kharisma, 2011) 196

<sup>18</sup> Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009).

yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antar pribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun.<sup>19</sup>

Komunikasi Interpersonal yang efektif menurut Devito ditandai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).<sup>20</sup> Sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan sedikitnya mengacu pada beberapa aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, orang yang berkomunikasi harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Artinya harus ada kesediaan untuk membuka diri, mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan memenuhi batas-batas kewajaran. kedua, kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. individu yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya dapat menyebabkan komunikasi berlangsung bersifat menjemukan. individu tentu ingin bereaksi secara terbuka terhadap apa

---

<sup>19</sup> L. Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 257.

<sup>20</sup> Joseph A. Devito, *komunikasi antarmanusia* (Jakarta: Profesional books, 1997), 259.

yang diucapkan oleh lawan bicara.

## 2. Empati (*empathy*)

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikapnya, serta harapan dan keinginannya untuk masa depan mendatang. Pengertian empatik ini akan membuat seseorang lebih mampu menyesuaikan komunikasinya. Langkah pertama dalam mencapai empati adalah menahan godaan untuk mengevaluasi, menilai, menafsirkan dan mengkritik. Kedua, makin banyak mengenal seseorang keinginannya, pengalamannya, kemampuannya, ketakutannya, dan sebagainya makin mampu anda melihat apa yang dilihat orang itu dan merasakan seperti apa yang dirasakannya. Ketiga, cobalah merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain dari sudut pandangnya.<sup>21</sup>

## 3. Dukungan (*supportiveness*)

Hubungan antarpribadi yang efektif adalah hubungan di mana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*) suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung, kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif, bukan evaluatif, spontan, bukan strategi, dan provisional, bukan sangat yakin.

## 4. Sikap positif

Sikap positif sedikitnya mengacu pada dua aspek komunikasi

---

<sup>21</sup> Ibid, 260.

interpersonal. pertama, komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap dirinya sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif.

#### 5. Kesamaan/kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi, barang kali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih kaya, lebih tampan atau lebih cantik. Tidak pernah ada orang yang benar-benar sama dalam segala hal, terlepas dari ketidaknyamanan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasana sama.

## 2. Konsep Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau biasanya disebut komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antara individu-individu secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pelaku komunikasi antarpribadi atau interpersonal menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun non verbal". Didalam komunikasi interpersonal ini ada pembagian khusus menurut Robert G. King mengatakan "bentuk khusus komunikasi interpersonal ialah dyadic. Komunikasi dyadic yaitu komunikasi yang hanya melibatkan dua orang seperti suami istri dan sebagainya, ciri – ciri komunikasi dyadic adalah pelaku komunikasi yang melangsungkan proses komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal dan nonverbal. Keberhasilan dan keefektifan komunikasi interpersonal tergantung pada masing-masing individu pelaku komunikasi interpersonal sendiri, keberhasilan

para pelaku komunikasi interpersonal akan tercermin pada jenis–jenis pesan dan respons atau efek nonverbal mereka, seperti tatapan mata gelengan kepala dan lainnya. Meskipun setiap individu pelaku komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembahasan akan tetapi faktanya komunikasi interpersonal bisa saja hanya didominasi satu pihak individu pelaku komunikasi saja.

### 3. Karakter Komunikator Pemasaran

Kadar atau kualitas komunikasi interpersonal bersifat dinamis. Pada saat berada pada kadar baik tampak adanya keharmonisan, kebersamaan dan kerjasama yang menyenangkan. Sebaliknya pada saat berada pada kadar yang kurang baik tampak adanya perbedaan dan kekecewaan. Perbedaan itu pada mulanya bersifat laten atau tersembunyi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Jalaluddin Rakhmat adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Percaya (*trust*). Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko.

Ada tiga faktor utama yang menumbuhkan sikap percaya, yaitu:

- 1) Menerima, adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikannya. Sikap menerima tidak semudah yang dikatakan. Kita selalu cenderung menilai dan sukar menerima. Akibatnya, hubungan interpersonal tidak dapat berlangsung seperti yang diharapkan.

---

<sup>22</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung;Rosda Karya,2012), 127.

- 2) Empati, hal ini dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita.
  - 3) Kejujuran, menyebabkan perilaku kita dapat diduga. Ini mendorong orang lain untuk dapat percaya pada kita.
- b. Kejujuran.

Kejujuran adalah faktor yang menumbuhkan sikap percaya. Menerima dan empati mungkin saja dipersepsi salah oleh orang lain. Sikap menerima dapat ditanggapi sebagai sikap tak acuh, dingin dan tidak bersahabat; empati dapat ditanggapi sebagai pura-pura. Supaya ditanggapi sebenarnya, kita harus jujur mengungkapkan diri kita kepada orang lain.<sup>23</sup>

c. Sikap suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur dan tidak empatik.

d. Sikap terbuka

Sikap terbuka amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatis (tertutup). Walaupun berkomunikasi merupakan salah satu kebiasaan dengan kegiatan sepanjang kehidupan, namun tidak selamanya akan memberikan hasil seperti yang diharapkan.

Tahap-tahap hubungan interpersonal diantaranya yaitu: <sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid, 129.

<sup>24</sup> Ibid, 127-134

- a) Pembentukan hubungan interpersonal, pada tahap ini sering disebut sebaya tahap pengenalan yang ditandai dengan usaha kedua belah pihak dalam menggali secepatnya identitas, sikap, dan nilai dari pihak lain. Dan apabila mereka adakesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. Bila mereka merasa berbeda, mereka akan berusaha menyembunyikan diri.
- b) Peneguhan hubungan, untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal ini ada empat faktoryang amat penting diantaranya: keakraban, kontrol, respon yang tepat, dan nada emosional yang tepat.
- c) Pemutusan hubungan interpersonal, hal ini dapat terjadi apabila hubungan interpersonal terdapat sebuah konflik atau hubungan yang tidak sehat dalam artian adalah penyebab dari putusnya hubungan interpersonal tersebut. Menurut analisis R.D Nye (1973) ada 5 sumber konflik yang menyebabkan putusnya hubungan interpersonal, diantaranya: kompetisi- salah satupihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain, dominasi- salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang itu merasakan hakaknya dilanggar, kegagalan masing-masing berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang itu merasakan hakaknya dilanggar. provokasi salah satu pihak terus menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan orang lain,

perbedaan nilai kedua belah pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.<sup>25</sup>

#### 4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa tujuan komunikasi pemasaran uraiannya sebagai berikut: <sup>26</sup>

a. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

b. Mengubah Opini, Pendapat, Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

c. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

---

<sup>25</sup> Ibid 134

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 50

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.<sup>27</sup>

d. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.<sup>28</sup>

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuanisi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuanhubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.<sup>29</sup>

### C. Tingkatan Komunikasi

Menurut Trenhim dan Jensen komunikasi interpersonal merupakan

---

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 50.

<sup>28</sup> Ibid., 55

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 4.

komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah:

- a. spontan dan informal;
- b. saling menerima feedback secara maksimal;
- c. partisipan berperan fleksibel.

Agus M. Harjana mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.<sup>30</sup> Sedangkan Deddy Mulyana, menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi antar dua orang secara langsung dilakukan dengan tatap muka dimana komunikan dan komunikator menangkap reaksi orang lain secara verbal maupun nonverbal, spontan dan informal serta saling menerima feedback secara maksimal.<sup>31</sup>

#### **D. Kajian Literatur Teoritik**

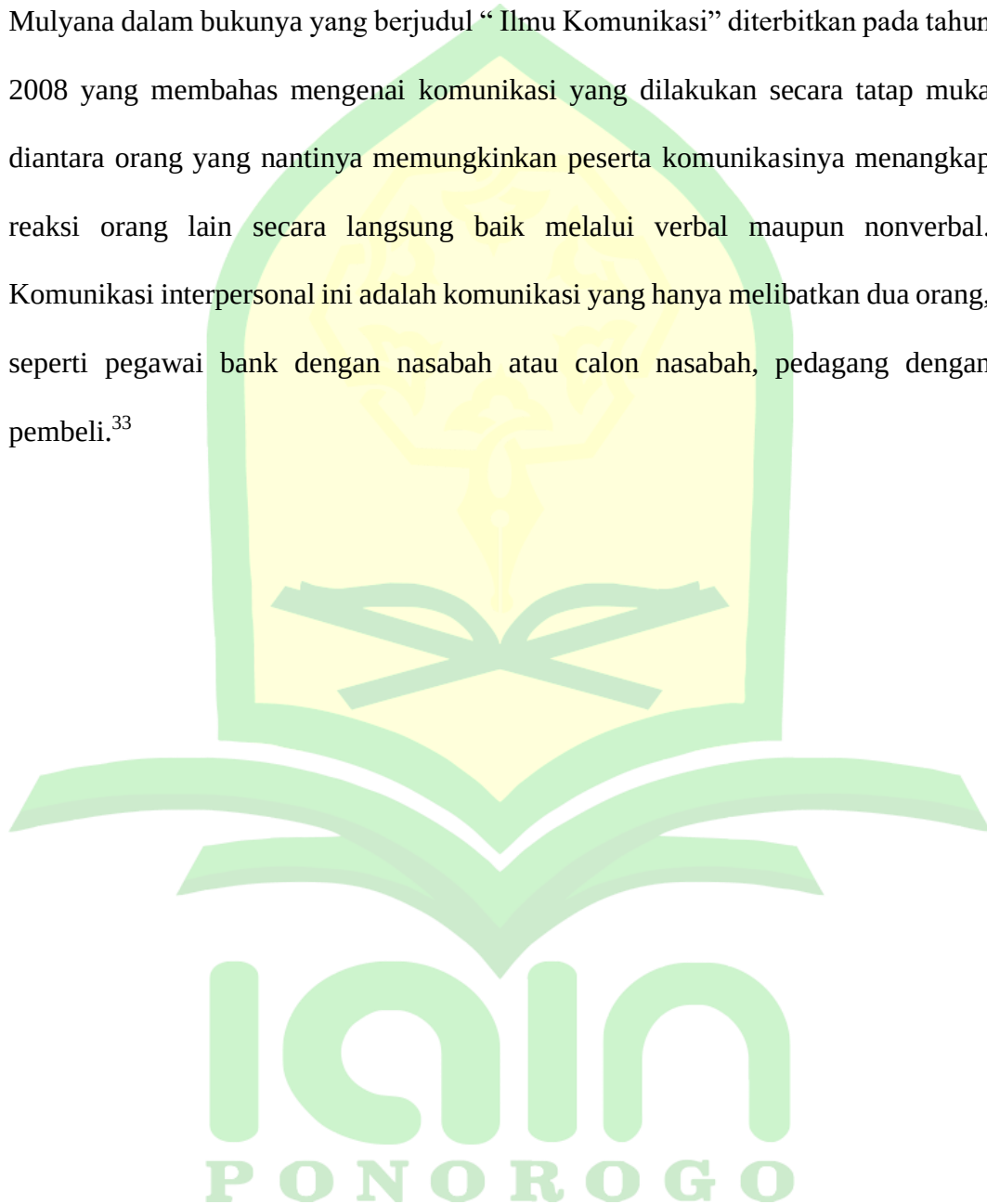
Kajian literatur teoritik komunikasi interpersonal dari Joseph A Devito dalam bukunya yang berjudul "*The Interpersonal Communication Book*" diterbitkan pada tahun 1997 buku ini membahas tentang proses komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara

---

<sup>30</sup> Agus M. Harjana, *Komunikasi Interpersonal*, (Jakarta: Kanisius, 2003), 85.

<sup>31</sup> Deddy Mulyana, *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 81.

sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.<sup>32</sup> Selanjutnya kajian literatur teoritik komunikasi interpersonal dari Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “ Ilmu Komunikasi” diterbitkan pada tahun 2008 yang membahas mengenai komunikasi yang dilakukan secara tatap muka diantara orang yang nantinya memungkinkan peserta komunikasinya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik melalui verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya melibatkan dua orang, seperti pegawai bank dengan nasabah atau calon nasabah, pedagang dengan pembeli.<sup>33</sup>



---

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung:PT. Mandar Maju,1989)

<sup>33</sup> Deddy Mulyana, *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2008)

## BAB III

### DATA PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. Gambaran umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.<sup>34</sup>

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia

---

<sup>34</sup> [https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Documents/89\\_\\_Mewujudkan-RI-Pusat-Ekonomi-Syariah-Dunia.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Documents/89__Mewujudkan-RI-Pusat-Ekonomi-Syariah-Dunia.pdf) (diakses pada tanggal 21 Maret 2023)

(BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>35</sup>

BSI memiliki total aset diperkirakan mencapai Rp 240 triliun dengan total pembiayaan sebesar Rp 157 triliun, total dana pihak ketiga Rp 210 triliun, dan modal inti sebesar Rp 22,6 triliun. BSI memiliki lebih dari 1.200 cabang, 1.700 jaringan ATM, dan 20.000 karyawan di seluruh Indonesia. Sebagai bank syariah, BSI menyediakan berbagai produk keuangan syariah yang bisa membantu kebutuhan nasabah untuk ibadah haji dan umrah, zakat, infak, sedekah, wakaf (ZISWAF), produk layanan berbasis emas, pendidikan, kesehatan, remitansi internasional, dan layanan lainnya. Setiap produk BSI memiliki landasan prinsip syariah yang sesuai dengan perkembangan zaman

---

<sup>35</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 23 Maret 2023).

seperti penggunaan digital banking dan penyediaan layanan berstandar internasional.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

#### 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi op 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

#### 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

#### 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja<sup>36</sup>

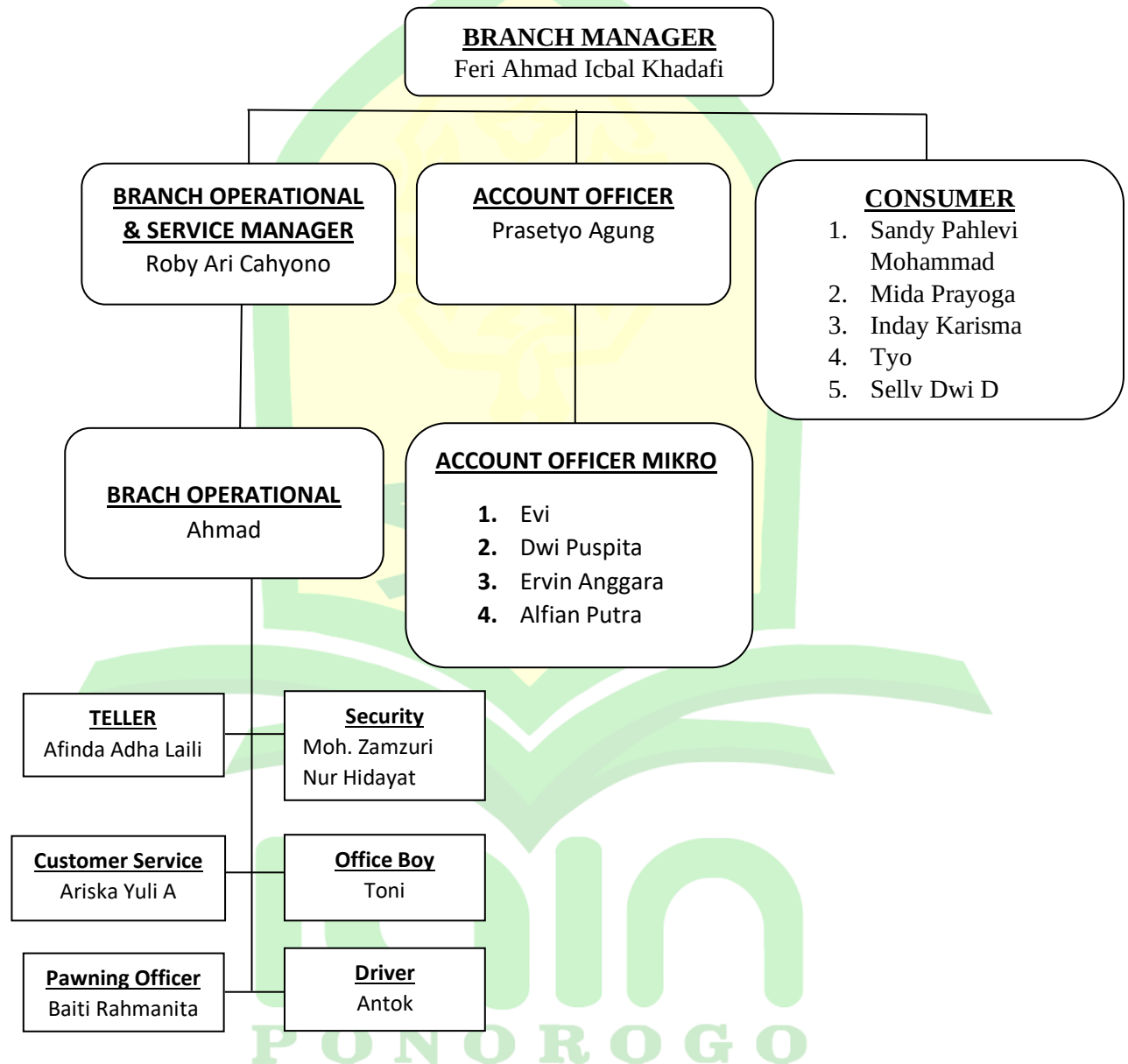
---

<sup>36</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) (diakses pada tanggal 23 Maret 2023)

### 3. Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1<sup>37</sup>

**Tabel 1.1**

**Data PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1**



Sumber PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 (Januari 2023)

<sup>37</sup> Roby Ari Cahyono, *Wawancara*, 08 Januari 2023

## **B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cicil Emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1**

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magetan MT Haryono 1 merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang sudah lama beroperasi dalam pengembangan dan pembangunan ekonomi. Seiring perkembangan waktu, institusi bank harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan strategi perbankan yang berbeda agar mampu bertahan dari berbagai perusahaan yang sudah ada. Dari sekian banyak produk yang ada, terdapat salah satu produk yang memberikan manfaat di masa depan dengan berinvestasi yaitu Produk Pembiayaan Cicil Emas. Produk pembiayaan Cicil Emas ini baru diluncurkan pada tanggal 25 Maret 2013 oleh Bank Syariah Mandiri Pusat yang merupakan salah satu pemegang saham terbesar Bank Syariah Indonesia. Produk cicil emas ini merupakan produk kembangan dari Gadai Emas BSM yang sekarang berubah menjadi BSI karena pengikatan jaminan menggunakan akad rahn (gadai). BSI berusaha melakukan berbagai pemasaran untuk pembiayaan ini dengan sasaran utamanya adalah nasabah lama yang sudah menabung di BSI dan nasabah pembiayaan KUR ataupun pembiayaan pensiun.

“Produk Cilem merupakan kepanjangan dari Cicil Emas, Dalam hal investasi, emas adalah investasi terbaik, mengapa harus emas? Jadi kalau kita lihat salah satu investasi yang bagus adalah emas. Yang pertama nilainya stabil dan cenderung meningkat. Yang kedua likuid atau mudah dilikuidasi, dengan cicil emas seseorang dapat mewujudkan rencana dan impian dimasa depan, misalnya kapan saja pelanggan membutuhkannya, bisa langsung dijual, tidak seperti tanah dan mobil, jika tanah dan mobil untuk menjualnya butuh waktu. Apalagi untuk mobil ada penurunan harga ketika dijual maka yang ketiga, kecenderungannya adalah naik, jadi kemarin istilahnya krisis mata uang atau krisis moneter, jadi nilai rupiah turun, tapi nilai emas naik. Maka sudah pasti setiap negara mencadangkan emas untuk pertahanan ekonominya, sehingga emas adalah investasi

terbaik. Untuk cicil emas di BSI khususnya di KCP Magetan MT Haryono 1 sendiri bekerjasama dengan PT. Antam Tbk yaitu produk emas antam yang beratnya beragam dari mulai 2,5 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, dan 50 gram.”<sup>38</sup>

Penjelasan yang disampaikan oleh *Pawning Officer* dapat disimpulkan bahwa dari berinvestasi khususnya disini emas sangatlah menjanjikan dikarenakan emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan seseorang khususnya jangka panjang. kemudian untuk likuiditas atau liquid artinya produk emas dapat dicairkan atau dijual sewaktu-waktu nasabah membutuhkan dana. Berbeda dengan tanah dan mobil nasabah harus menunggu waktu untuk tanah atau mobil tersebut terjual dan untuk mobil ada biaya pengurangan pemakaian. Emas merupakan barang yang sangat berharga tinggi dikarenakan emas mempunyai harga tinggi yang setiap harinya cenderung naik untuk harga jualnya, sehingga emas sangat tepat dijadikan barang investasi untuk masa depan. Dengan begitu apabila produk cicil emas ini dipasarkan dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas di BSI khususnya di KCP Magetan MT Haryono 1.

Produk Cicil Emas ini didesain bank diperuntukan untuk nasabah yang menginginkan kepemilikan emas dan investasi emas tanpa memiliki uang cash yang banyak. Dengan begitu nasabah bisa memiliki emas dan berinvestasi emas dengan mudah tanpa harus memiliki banyak uang cash. Hanya dengan cara mencicil setiap bulannya dan untuk jangka waktu mencicil emas antara 6 bulan – 5 tahun. Untuk jenis emas yang digunakan untuk produk cicil emas jenis emas latakan (batangan) yang beratnya mulai dari 10 gram sampai dengan maksimal 300 gram. Harga

---

<sup>38</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 10 Agustus 2022

taksiran emas ditentukan pada saat akad berlangsung dikarenakan harga emas setiap harinya cenderung berubah dan naik. Nilai untuk pembiayaan produk jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20% uang cash. Kemudian untuk keterangan lain Penulis dapatkan dari Ibu Ariska selaku *Customer Service* tentang pemasaran produk yang menggunakan strategi komunikasi yang dilaksanakan.

“Jadi untuk ketentuan pemasaran semua produk baik pembiayaan cicil emas maupun seperti pembiayaan lain itu sudah ada dan ditetapkan langsung dari pusat, jadi untuk pihak bank cabang maupun cabang pembantu sendiri memiliki kewajiban untuk melaksanakan pemasaran tersebut. Tetapi untuk strategi komunikasi yang diterapkan berbeda beda tentunya setiap kantornya tergantung sasaran nasabah yang akan dituju, tapi untuk kantor BSI KCP Magetan MT Haryono 1 strategi komunikasi yang digunakan untuk pemasaran komunikasi antar pribadi lebih efektif. Ya jadi kalau menurut saya produk ini itu khusus diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin memulai investasi secara ringan. Kalau untuk sistem komunikasi yang diterapkan bank untuk pemasaran itu sosialisasi pada instansi lembaga pemerintah setiap beberapa bulan sekali dengan cara menyampaikan langsung kepada audiens yang ada, pemasaran secara langsung ke lapangan dengan cara face to face dengan datang langsung ke pasar atau lingkungan masyarakat door to door, sehingga ditujukan secara langsung kepada nasabah yang bersangkutan, dan pembiayaan cicil emas.”<sup>39</sup>

Penjelasan dari Ibu Ariska Yuli selaku *Customer Service* di atas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pelaksanaan awal sebelum melakukan pemasaran produk Cicil Emas yang ada di BSI sudah ditetapkan prosedur pemasaran dari awal pelaksanaan dari bank pusat. Sehingga untuk bank cabang memiliki kewajiban untuk melaksanakan pemasaran produk yang telah ditentukan bank pusat. Dan untuk pembiayaan ini bank syariah berasumsi bahwa pembiayaan hanya diperuntukkan untuk masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan cara

---

<sup>39</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 7 Januari 2023.

ringan dan tidak terbebani. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 menerapkan strategi komunikasi untuk pemasaran produk cicil emas dengan menggunakan komunikasi *face to face* dan *door to door*. Komunikasi tersebut digunakan dalam memasarkan produk cicil emas dikarenakan lebih optimal dan nasabah mudah tertarik dengan produk, penjelasan lebih paham dan mudah dimengerti oleh masyarakat dan calon nasabah. Untuk pemasaran di kantor biasanya dibantu dan dioptimalkan pada Customer Service yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan pemahaman pada nasabah akan produk Cicil Emas.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan MT Haryono 1 adalah:

- a. Menampilkan mutu produk. Emas merupakan barang dengan demand yang tinggi, baik sebagai proteksi kekayaan, likuid dan juga sebagai sarana investasi karena harga emas tiap tahunnya meningkat. Hal ini disampaikan oleh Ibu Baiti Rahmanita selaku *Pawning Officer*.

“Dari sekian banyak investasi kalau kita lihat investasi yang bagus itu emas. Yang pertama nilainya stabil dan cenderung naik, yang kedua likuid atau mudah untuk dicairkan misalkan sewaktu-waktu nasabah membutuhkan bisa langsung dijual”<sup>40</sup>

- b. Strategi harga yang berbeda. Hal ini disampaikan oleh Ariska Yuli

selaku Customer Service sebagai berikut

“Jadi program dari BSI untuk penawaran harga itu ada 3, yang pertama harga yang untuk Pegawai BSI, ASN, dan dari kalangan masyarakat biasa berbeda. Untuk pegawai BSI dan ASN mendapatkan diskon harga sebesar 2,5% dari harga semula sedangkan untuk masyarakat kalangan biasa menggunakan harga asli”<sup>41</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang

---

<sup>40</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

<sup>41</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 7 Januari 2023.

dilakukan berpengaruh dalam penetapan harga dan besaran margin. Untuk harga memiliki perbedaan dikarenakan untuk pegawai bank dan ASN sendiri mendapatkan diskon lebih murah sedikit yakni sebesar 2.5% dari harga semula.

- c. Pemasaran sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal.

Hal ini juga disampaikan oleh Baiti Rahmanita selaku *Pawning Officer* sebagai berikut,

“Tempat dimana kita memasarkan produk itu memang kita yang memilih, jadi dalam prosedur BSI itu pembiayaan dikhususkan bagi pekerja terlebih untuk pegawai seperti itu. Jadi kita bisa melihat segi kemampuan, kalau orang tersebut dengan gaji sekian-sekian kemudian dikalkulasi sekian oh ternyata bisa meminimalisir resiko”.

42

Dari pernyataan tersebut, alasan BSI melakukan pemasaran di instansi formal maupun nonformal adalah untuk meminimalisir resiko terjadinya pembiayaan macet, sehingga sasaran pemasarannya adalah karyawan di instansi formal maupun nonformal.

- d. Pemasangan banner di kantor cabang yang terletak di daerah Kabupaten Magetan. Lokasi tersebut beralamatkan di Jl. Raya Magetan Sukawinangun Kab. Magetan yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan dekat dengan pasar perkantoran Kab. Magetan.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Strategi

---

<sup>42</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

komunikasi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas pada BSI KCP Trenggalek yang pertama adalah dengan menampilkan produk, yaitu bank memberikan fasilitas pembiayaan Cicil Emas kepada masyarakat umum untuk berinvestasi emas dengan cara mencicil. Objek investasi adalah emas yang baik untuk proteksi kekayaan juga sarana investasi yang menguntungkan karena nilainya yang cenderung naik tiap tahunnya.

### **C. Percaya Diri Faktor Utama Pembentuk Karakter Komunikasi *Pawning Officer* dalam Pemasaran Produk Cicil Emas**

Komunikasi *Pawning Officer* dalam pemasaran dilakukan dengan baik dan benar pastinya ada faktor yang membentuk komunikasi itu menjadi baik dan benar. Faktor tersebut bisa timbul dari faktor internal maupun eksternal *Pawning Officer*. Produk Pembiayaan Cicil Emas merupakan produk baru dari bank Bank Syariah Indonesia yang dulu diluncurkan oleh Bank Syariah Mandiri pada tanggal 25 Maret 2013. Walaupun sudah lebih dari 5 tahun tetapi untuk produk Cicil Emas minat nasabah belum terlalu banyak. Sehingga dengan begitu perlu adanya pemasaran dengan menggunakan komunikasi yang baik dan benar untuk memperkenalkan produk tersebut dikalangan masyarakat luas khususnya umat islam. Karakter yang membentuk komunikasi seseorang menjadi baik salah satunya timbul dari dalam diri orang tersebut. Karena komunikasi dapat mempengaruhi nasabah untuk minat menggunakan produk cicil emas untuk berinvestasi. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Baiti Rahmanita selaku *Pawning Officer* di BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

“Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran produk cicil emas itu mengapa kami menggunakan komunikasi yang *face to face* atau antar

personal nasabah dikarenakan kami ingin nasabah lebih paham dengan produk yang ditawarkan dan minat untuk melakukan pembiayaan. Untuk komunikasi yang baik didorong oleh karakter pribadi masing-masing seperti tingkat percaya diri, ya misalnya saya memasarkan produk cicil emas dengan percaya diri dalam menjelaskan pada nasabah otomatis nasabah akan percaya dengan apa yang saya jelaskan dan yakin dengan saya. Selanjutnya tidak lupa selalu bersikap baik dalam mengawali percakapan atau komunikasi dengan nasabah dengan menerapkan 5S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun. Dengan komunikasi pendekatan antara nasabah dan pegawai bank akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk kita.”<sup>43</sup>

Kesimpulan dari wawancara di atas dapat disimpulkan dan diketahui bahwa faktor yang membentuk karakter dari pegawai *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yaitu faktor internal dari pegawai tersebut. Yang pertama faktor tersebut adalah faktor percaya diri dalam berkomunikasi untuk memasarkan produk Cicil Emas. Dapat dinilai bahwa kepercayaan diri seseorang sangat mempengaruhi efektif atau tidaknya komunikasi apabila komunikasi efektif maka kinerja pegawai bank mempunyai kualitas yang baik. Kemudian Yang kedua pegawai bank khususnya pada bagian pelayanan diwajibkan menerapkan budaya 5S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun. Pegawai bank dituntut untuk menerapkan budaya tersebut kepada seluruh nasabah tanpa terkecuali, dengan menggunakan budaya 5S tersebut dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi nasabah yang akan kita tuju untuk memasarkan produk Cicil Emas. Hal tersebut juga selaras dengan yang dikatakan Ibu Ariska Yuli selaku *Customer Service* tentang faktor internal dan eksternal terbentuknya karakter pegawai dalam berkomunikasi.<sup>44</sup>

“Dibank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 ini pegawai bank yang khususnya pelayanan harus melayani dengan prima. Yang dimaksud

---

<sup>43</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 06 Januari 2023.

<sup>44</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 07 Januari 2023

pelayanan prima tidak melulu tentang cara kita melayani tetapi disini kita dituntut untuk melayani nasabah dengan komunikasi yang baik demi nasabah nyaman dan tertarik dengan produk apa yang kita pasarkan kepada mereka. Dan bagaimana nasabah paham dengan bahasa yang digunakan pegawai dalam menyampaikan informasi baik menggunakan bahasa daerah maupun menggunakan bahasa indonesia dengan baik dan benar. Sebagai karyawan juga dituntut untuk memegang peranan yang sangat penting membuat pelayanan dan selalu memiliki hubungan dengan nasabah, dan menjaga hubungan itu tetap baik. Cara itu dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga *image* bank agar citra bank dapat terus meningkat dan terus dipercaya sama nasabah”<sup>45</sup>

Kesimpulan dari pemaparan Ibu Ariska dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima didukung dengan komunikasi yang baik dan benar. Dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah sama saja menjaga citra baik sebagai pegawai dan bank. Komunikasi sangat berperan penting disini dan didukung dengan rasa percaya diri dari internal pegawai.

“ketrampilan komunikasi pegawai seperti saya ini apabila tidak didukung dengan rasa percaya diri dari dalam diri maka ketrampilan itu akan buyar apa yang kita pikirkan tidak akan sama dengan apa yang kita ucapkan pada nasabah. Percaya diri juga harus didukung dengan ketrampilan dalam berkomunikasi dan penggunaan bahasa yang baik dan benar. Kita punya percaya diri dalam menghadapi nasabah tapi tidak mempunyai ketrampilan dalam berkomunikasi akan membuat nasabah menjadi berpikiran yang tidak baik terhadap kita dan bank yang dikatakan pegawai harus menjaga citra bank ya ini yang dimaksud.”<sup>46</sup>

Kesimpulan dari wawancara dengan Ibu Baiti Rahmanita bahwa rasa percaya diri adalah kunci seseorang dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan nasabah. Tetapi kepribadian seseorang juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri terhadap individu. Ketika seseorang memiliki kepribadian sosial tinggi maka tidak menutup kemungkinan rasa percaya dirinya juga tinggi, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu faktor utama pembentuk karakter dari pegawai bank khususnya disini

---

<sup>45</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 07 Januari 2023

<sup>46</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 06 Januari 2023.

*Pawning Officer* adalah rasa percaya diri. Rasa percaya diri dalam komunikasi memiliki kesinambungan yang selaras dalam membentuk hubungan yang baik dengan nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk cicil emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

#### **D. Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran *Pawning Officer* Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas**

Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan penting dan berdampak sangat signifikan terhadap ketertarikan minat nasabah pada produk yang ditawarkan. Penerapan komunikasi yang baik juga dapat dirasakan efeknya untuk jangka panjang yakni nasabah percaya dan yakin sepenuhnya dengan pegawai bank dan bank untuk bertransaksi di bank tersebut.

“Dampak dari kita menerapkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran dengan menggunakan metode *face to face* memiliki kelebihan yang pasti nasabah gampang paham tentang informasi yang kita sampaikan kepada nasabah mengenai produk cicil emas dan nasabah bisa langsung bertanya langsung apa yang kurang paham dan yang masih mengganjal dari pemaparan informasi dari kita. Dengan cara itu nasabah yang saya dekati lebih tertarik dengan produk cicil emas karna biasanya kita juga menggunakan rayuan dan ajakan khususnya kepada ibu-ibu yang banyak keseringan menggunakan emas dan berinvestasi pada emas”<sup>47</sup>

Kesimpulan dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa dampak dari diterapkannya strategi komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan minat nasabah pada produk cicil emas pada nasabah dapat menarik ketertarikan nasabah agar menggunakan produk cicil emas dan dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah pada bank. Hal ini dilakukan bank untuk bisa menarik minat nasabah untuk

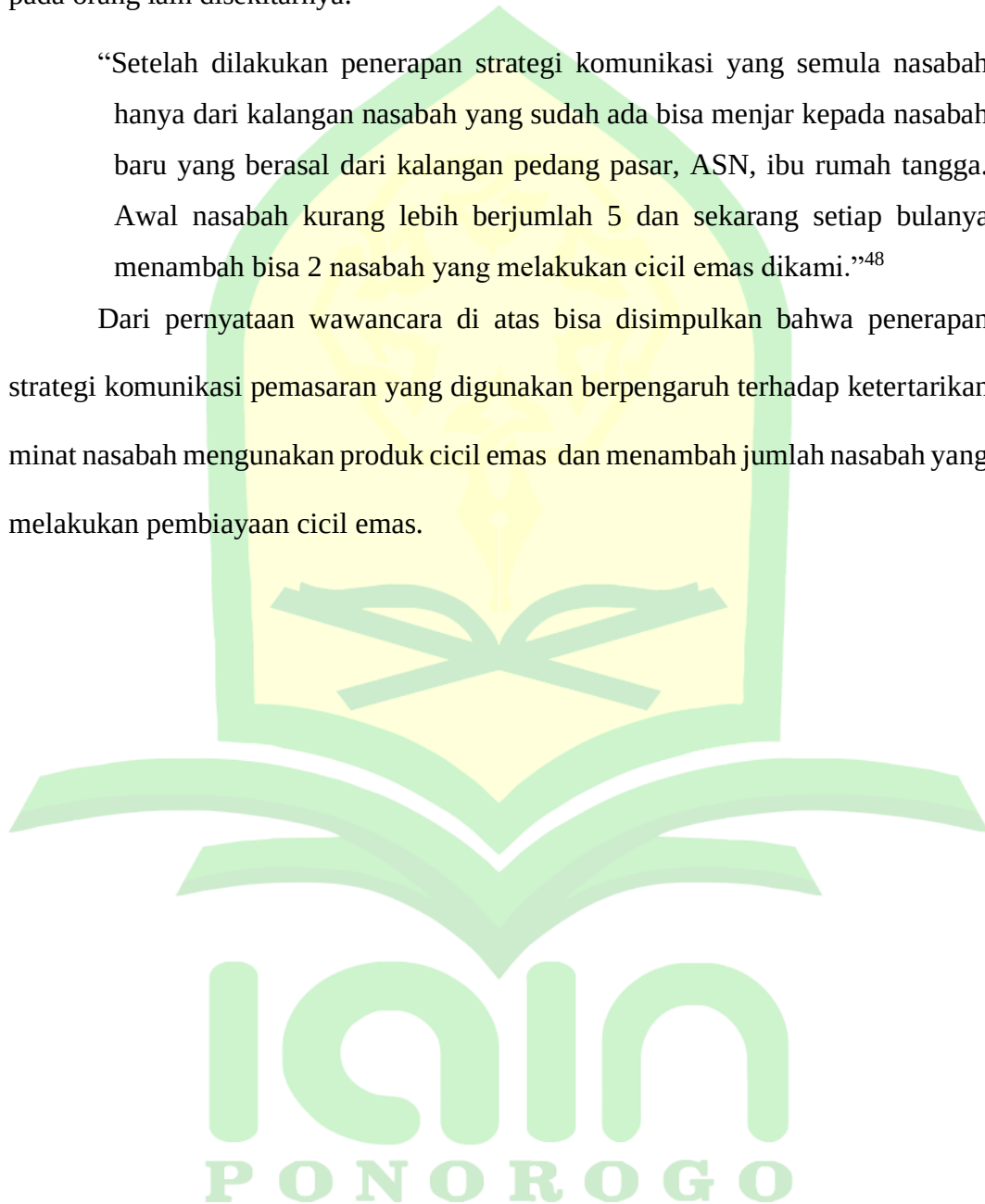
---

<sup>47</sup> Ariska Yuli, Wawancara , 07 Januari 2023

menggunakan produk yang bisa menguntungkan bagi bank dan menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah bisa merekomendasikan produk cicil emas pada orang lain disekitarnya.

“Setelah dilakukan penerapan strategi komunikasi yang semula nasabah hanya dari kalangan nasabah yang sudah ada bisa menjar kepada nasabah baru yang berasal dari kalangan pedang pasar, ASN, ibu rumah tangga. Awal nasabah kurang lebih berjumlah 5 dan sekarang setiap bulanya menambah bisa 2 nasabah yang melakukan cicil emas dikami.”<sup>48</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berpengaruh terhadap ketertarikan minat nasabah menggunakan produk cicil emas dan menambah jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas.



---

<sup>48</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara* , 06 Januari 2023

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. Analisis Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran BSI KCP Magetan MT Haryono 1

Peluang pemasaran adalah penyajian, informasi dan menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang dibawa oleh perusahaan. Produk pembiayaan Cicil Emas merupakan produk baru yang diluncurkan oleh BSI, sehingga produk ini perlu diperkenalkan kepada masyarakat luas. Dalam pembiayaan ini, akad murabahah yang memuat suatu barang dijadikan agunan dengan akad gadai (rahn). Dalam persaingan antar lembaga keuangan, bank membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang dilakukan BSI KCP Magetan MT Haryono 1 adalah sebagai berikut:

##### a. Pemasaran sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal.

Pemasaran maupun pemasaran secara langsung adalah dengan menampilkan mutu produk dan kelebihan produk tersebut. BSI KCP Magetan MT Haryono 1 berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya jangka panjang seperti investasi. Pembiayaan cicil emas ini dapat memproteksi kekayaan karena jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan yang tidak akan berkurang kadar karatnya, dengan minimal berat 10 gram dan maksimal 300 gram. Produk ini cocok untuk sarana investasi jangka panjang dan sebagai

proteksi kekayaan karena harga emas cenderung selalu naik, dan mengurangi angka inflasi.

Pemasaran yang dilakukan Pegawai BSI untuk memasarkan produk cicil emas dikalangan masyarakat atau instansi dengan menggunakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi pegawai dengan calon nasabah. Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada pemasaran produk cicil emas ini bertujuan untuk menarik minat nasabah karena dilingkungan instansi lebih banyak pegawai yang tertarik dengan investasi emas. Untuk sosialisasi yang dilakukan dengan menggumpulkan masa dan dengan cara promosi langsung terhadap sasaran calon nasabah.

b. Pemasaran dengan penawaran

Pemasaran yang dilakukan dengan penawaran dilakukan secara langsung dengan calon nasabah yang dimaksud adalah masyarakat atau pegawai instansi. Untuk penawaran harga emas untuk investasi ditentukan pada hari pemasaran karena harga setiap harinya mengalami perubahan atau harga selalu naik. Harga yang ditawarkan sudah termasuk biaya cicil, berapa lama kita mencicil emas tersebut. Tentu berbeda-beda karena berat emas dan pendapatan masyarakat menentukan berapa lama melakukan transaksi cicil emas.

Penawar bisa mempengaruhi masyarakat atau calon nasabah sehingga bisa tertarik dengan produk cicil emas yang ditawarkan oleh pegawai secara langsung. Masyarakat lebih menyukai produk yang bank

pasarkan dengan metode penawaran secara langsung sehingga bisa lebih memahami informasi terkait produk, harga, persyaratan yang diperlukan.

- c. Pemasangan banner di daerah ramai dengan aktivitas masyarakat.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran oleh karena itu bank melakukan pemasran dengan menggunakan metode pemasangan benner. Pemasangan benner yang berisikan ajakan serta promosi produk cicil emas yang di tempatkan yang sangat strategis dan sering dikunjungi atau sering dilewati oleh banyak masyarakat. Pemasangan benner juga dilakukan pada depan kantor BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dekat dengan ATM tujuannya adalah ketika seseorang melakukan transaksi di ATM atau sedang berjalan melewati kantor mengetahui benner tersebut, sehingga masyarakat memiliki rasa ingin tau tentang produk cicil emas. Dengan begitu masyarakat merata tertarik untuk melakukan transaksi cicil emas dan ingin berinvestasi untuk masa depan.

## **B. Percaya Diri Faktor Utama Pembentuk Komunikasi *Pawning Officer* pada Pemasaran Produk Cicil Emas**

Dalam sebuah komunikasi ada faktor yang mempengaruhi dan faktor pembentuk karakter seseorang pandai berkomunikasi yang baik dan benar. Faktor tersebut berasal dari faktor internal diri maupun faktor eksternal yaitu lingkungan.

Faktor yang utama seseorang berkomunikasi adalah faktor percaya diri<sup>49</sup>, seseorang mampu berkomunikasi tetapi tidak mempunyai rasa percaya diri maka orang tersebut masih mempunyai ketakutan untuk mengungkapkan. Pada pemasaran suatu produk perlu digunakan komunikasi yang baik dan benar untuk mensukseskannya. Sehingga dengan begitu perlu adanya pemasaran dengan menggunakan komunikasi yang baik dan benar untuk memperkenalkan produk tersebut dikalangan masyarakat luas khususnya umat islam. Karakter yang membentuk komunikasi seseorang menjadi baik salah satunya timbul dari dalam diri orang tersebut. Karena komunikasi dapat mempengaruhi nasabah untuk minat menggunakan produk cicil emas untuk berinvestasi.

Faktor yang membentuk karakter dari pegawai *Pawning Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yaitu faktor internal dari pegawai tersebut. Yang pertama faktor tersebut adalah faktor percaya diri dalam berkomunikasi untuk memasarkan produk Cicil Emas. Dapat dinilai bahwa kepercayaan diri seseorang sangat mempengaruhi efektif atau tidaknya komunikasi apabila komunikasi efektif maka kinerja pegawai bank mempunyai kualitas yang baik. Kemudian Yang kedua pegawai bank khususnya pada bagian pelayanan diwajibkan menerapkan budaya 5S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun. Pegawai bank dituntut untuk menerapkan budaya tersebut kepada seluruh nasabah tanpa terkecuali, dengan menggunakan budaya 5S tersebut dapat menimbulkan

---

<sup>49</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 7 Januari 2023.

kesan tersendiri bagi nasabah yang akan kita tuju untuk memasarkan produk Cicil Emas.

Ketrampilan komunikasi pegawai apabila tidak didukung dengan rasa percaya diri dari dalam diri maka ketrampilan itu akan berbeda apa yang kita pikirkan tidak akan sama dengan apa yang kita ucapkan pada nasabah. Percaya diri juga harus didukung dengan ketrampilan dalam berkomunikasi dan penggunaan bahasa yang baik dan benar. Kita punya percaya diri dalam menghadapi nasabah tapi tidak mempunyai ketrampilan dalam berkomunikasi akan membuat nasabah menjadi berpikiran yang tidak baik terhadap kita dan bank yang dikatakan pegawai harus menjaga citra bank. Yang disampaikan *Pawning Officer* tentang ketrampilan berkomunikasi pegawai bank untuk menarik minat nasabah.

Menurut Joseph A Devito bahwa komunikasi antarpribadi atau komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang yang sangat berpengaruh terhadap tujuan seseorang berkomunikasi.<sup>50</sup> Komunikasi juga didukung dengan faktor percaya diri yang ada pada diri seseorang yang berkomunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk dalam diri pegawai bank adalah rasa percaya diri. Faktor ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Joseph A devito tentang komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal.

---

<sup>50 50</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung:PT. Mandar Maju,1989)

### C. Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran *Pawning Officer* Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah Pada Produk Cicil Emas

Pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.<sup>51</sup> Komunikasi dalam pemasaran sampai saat ini sangat diperlukan karena pemasaran dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang baik dapat mendorong keberhasilan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan minat nasabah pada produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dinyatakan oleh *Pawning Officer* selaku pegawai yang menangani produk cicil emas yang ada di BSI KCP Magetan menyatakan bahwa dengan diadakanya pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran nasabah semakin banyak yang menggunakan produk dan nasabah dapat merekomendasikan produk cicil emas kepada orang disekitarnya sehingga dapat menambah nasabah.<sup>52</sup> Ungkapan lainnya juga disampaikan oleh Ibu Ariska Yuli yang menyatakan bahwa dengan strategi

---

<sup>51</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 47.

<sup>52</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 06 Agustus 2022.

komunikasi pemasaran yang dilakukan antarpribadi atau *interpersonal* dapat merubah *mindset* seseorang untuk melakukan invertasi emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1. Dengan penerapan komunikasi yang baik dalam pemasaran dapat menambah hubungan baik dan kepercayaan nasabah dengan pegawai dan bank.<sup>53</sup>

Dari kedua pengakuan pegawai bank syariah, didapatkan analisis bahwa dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap ketertarikan nasabah kepada produk cicil emas ini mungkin akan membuat ketertarikan nasabah pada minat untuk menggunakan produk cicil emas. Dalam hal ini *persuading* atau membujuk nasabah sangat berpengaruh untuk berminat menggunakan produk. Maksud dari membujuk disini dimana pegawai menyampaikan informasi produk dengan baik sampai kepada nasabah sehingga nasabah mempunyai ketertarikan minat pada produk. Sedangkan teori komunikasi interpersonal dari Joseph Adevito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas.<sup>54</sup> Komunikasi ini yang mempengaruhi elemen- elemen dan mempunyai kesepakatan, perjanjian untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Jika komunikasi yang dilakukan salah maka pesan yang tersampaikan akan salah dan bermasalah.

---

<sup>53</sup> Ariska Yuli, *Wawancara*, 06 Agustus 2022.

<sup>54</sup> Joseph A Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Jakarta: Profesional Books, 1997), 231.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 mengetahui bahwa:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang ada di BSI KCP Magetan MT Haryono 1 yaitu dengan menggunakan komunikasi antarpribadi pegawai dengan nasabah dan pemasaran menerapkan 4p yaitu mutu produk yang ditawarkan sebagai investasi, penetapan harga yang bervariasi, lokasi pemasaran yang efektif banyak dikunjungi masyarakat atau banyak kegiatan masyarakat yang dilakukan ditempat tersebut, dan promosi pada nasabah terpilih
2. Faktor utama pembentuk karakter *Pawning Officer* adalah percaya diri dikarenakan Ketrampilan komunikasi pegawai apabila tidak didukung dengan rasa percaya diri dari dalam diri maka ketrampilan itu akan berbeda apa yang kita pikirkan tidak akan sama dengan apa yang kita ucapkan pada nasabah. Percaya diri juga harus didukung dengan ketrampilan dalam berkomunikasi dan penggunaan bahasa yang baik dan benar. Kita punya percaya diri dalam menghadapi nasabah tapi tidak mempunyai ketrampilan dalam berkomunikasi akan membuat nasabah menjadi berpikiran yang tidak baik terhadap kita dan bank yang dikatakan pegawai harus menjaga citra bank
3. Selanjutnya dampak dari strategi komunikasi pemasaran *Pawning*

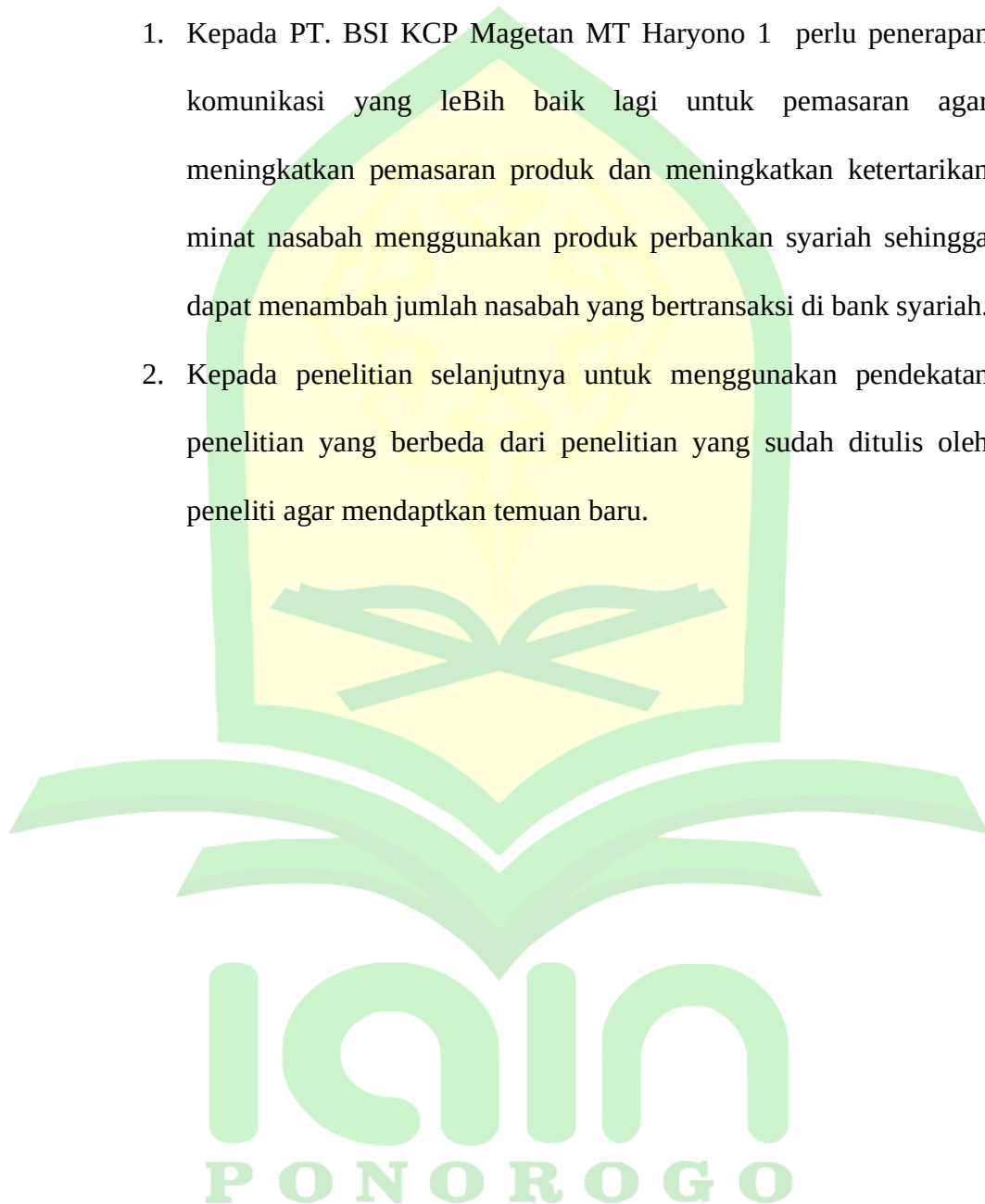
*Officer* terhadap ketertarikan nasabah pada produk cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 yang diungkapkan kedua pegawai bank BSI bahwa dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ketertarikan minat nasabah produk cicil emas. Dengan begitu dapat meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1.



## B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kepada PT. BSI KCP Magetan MT Haryono 1 perlu penerapan komunikasi yang lebih baik lagi untuk pemasaran agar meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan ketertarikan minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah sehingga dapat menambah jumlah nasabah yang bertransaksi di bank syariah.
2. Kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda dari penelitian yang sudah ditulis oleh peneliti agar mendapatkan temuan baru.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Bank Indonesia, *Kodifikasi Produk Perbankan Syariah*, Jakarta : Bank Indonesia, 2007.
- Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014.
- Effendy Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, Bandung: PT. Mandar Maju, 1989.
- Effendy Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: PT. Alumni, 1986.
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Terapan dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Joseph A, *The Interpersonal Communication Book*, edisi 11. Pearson Educations, Inc, 2007.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), 2006.
- Kotler, Philip, *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jarsey: Prentice Hll, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Lunandi, *Komunikasi Mengenai : Meningkatkan Efektivitas Komunikasi antar Pribadi*, Yogyakarta: Kanisius, 1994.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung; Rosda Karya, 2007.
- Sholeh Dipraja, *Siapa Bilang Investasi Emas Butuh Modal Gede*, Jakarta : PT. Tangga Pustaka, 2011.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

### **Jurnal**

- Erlendy Julian Nugroho, S. S., Sunardi “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang,*” *ISLAMINOMIC JURNAL*, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2013.
- Hidayat, Elita, & Setiawan, “*Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat. Beli Konsumen*” Universitas Padjajaran, Vol 1, No 1, 2012.
- Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, “*Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets),*” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 2012.
- Retno Murnisari dan Machbub Ismail, “*Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisa Nyawiji Meubel Malang*”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol 2, No 1, 2017.
- Muhtadin Amri, dan Anita Merdika Putri “*Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan,*” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol 2, No 2, 2022.

### **Skripsi**

Radha Kusuma, *“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.”* Tugas Akhir, UIN Walisongo Semarang, 2018.

Sri Purwati, *“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung),”* Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

#### **Internet**

Maizal Walfajri, “Keuangan”, diakses pada tanggal 24 November 2022, jam 16.35.

<https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-catat-pertumbuhan-bisnis-cicil-emas-571-yoy-per-mei-2023>,

Perbankan Syariah diakses pada tanggal 14 November 2022, jam 14.50  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>,

Peraturan Perbankan syariah PBI dan SEBI, diakses pada tanggal 10 desmber 2022, jam 20.05  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/Pages/surat-edaran-bank-indonesia-nomor-14-7-dpbs-3.aspx>

#### **Wawancara**

Wawancara, Afinda, 08 Januari 2023

Wawancara, Ariska, 07 Januari 2023

Wawancara, Baiti Rahmanita, 06 Januari 2023

