

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB DI BANK MUAMALAT  
KANTOR CABANG UTAMA (KCU) PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:  
NURUL SHAFARUL RIZKI  
NIM. 1817202167**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Shafarul Rizki  
NIM : 1817202167  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan  
Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU  
Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 September 2022  
Saya yang menyatakan,



Nurul Shafarul Rizki  
NIM. 1817202167



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB DI BANK MUAMALAT  
KANTOR CABANG UTAMA (KCU) PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Nurul Shafarul Rizki NIM 1817202167**  
Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal  
**04 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nurul Shafarul Rizki NIM 1817202167 yang berjudul:

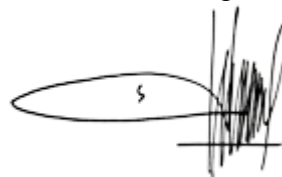
**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar  
(SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 26 September 2022

Pembimbing,



Shofiyulloh, M.H.I.

NIP. 19870703 201903 1 004

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB DI BANK MUAMALAT  
KANTOR CABANG UTAMA (KCU) PURWOKERTO**

**Oleh: Nurul Shafarul Rizki**

**NIM. 1817202167**

**E-mail: [sahfar30@gmail.com](mailto:sahfar30@gmail.com)**

**Program Studi Perbankan Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Produk Bank Muamalat yang dikhususkan bagi pelajar yakni tabungan SimPel iB. Setelah dilakukan observasi pendahuluan diketahui bahwa tabungan SimPel iB bukan merupakan produk asli Bank Muamalat melainkan hasil kerjasama dengan pemerintah yakni OJK. Tabungan SimPel dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Sehingga fitur serta ketentuan yang ditawarkan umumnya disesuaikan dengan kebutuhan pelajar Indonesia. Dalam memasarkan tabungan SimPel iB, Bank Muamalat KCU Purwokerto melakukannya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tenaga pemasaran dan media sosial. Namun apabila dilihat dari data jumlah nasabah tabungan SimPel iB, ditemukan bahwa terdapat penurunan minat masyarakat untuk membuka tabungan SimPel iB tiap tahunnya. Pemasaran saat ini lebih dari sekadar mengembangkan produk hebat, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah tersedia bagi pelanggan. Kualitas produk saja tidak cukup tanpa strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran membantu penjual membuat dan menghasilkan pesan serta informasi dalam media pemasarannya, sehingga dapat disampaikan secara akurat kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang baik, suatu perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar. Adapun tujuan utama dalam melaksanakan penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.

Karakteristik dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Sedangkan untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk menguji keabsahan data, yang dilakukan peneliti yakni meningkatkan ketekunan dan melakukan triangulasi.

Setelah melakukan penelitian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCU Purwokerto yakni (a) Periklanan melalui brosur, website resmi, dan sosial media; (b) Promosi penjualan seperti desain buku tabungan yang menarik, dapat memiliki ATM sendiri, dan memperoleh bagi hasil setiap bulan; (c) Pemasaran langsung melalui saluran telepon, group WA, atau datang langsung ke bank; (d) Penjualan personal dengan mendatangi rumah-rumah, kunjungan sekolah, atau datang langsung ke bank; dan (e) Hubungan masyarakat dengan memberikan bantuan pengelolaan keuangan sekolah mitra, menjadi pembicara pada seminar atau pelatihan, program jenjang karier mulia teler khususnya untuk sekolah mitra dan publisitas kegiatan.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Simpanan Pelajar (SimPel)**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF IB STUDENT  
SAVING PRODUCTS (SIMPEL) AT BANK MUAMALAT  
MAIN BRANCH OFFICE (MBA) PURWOKERTO**

**By: Nurul Shafarul Rizki**

**NIM. 1817202167**

**E-mail: [sahfar30@gmail.com](mailto:sahfar30@gmail.com)**

**Syariah Banking Study Program**

**Faculty of Islamic Economics and Business**

**State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

Bank Muamalat product specifically for students, namely SimPel iB savings. After conducting preliminary observations, it was found that SimPel iB savings were not the original product of Bank Muamalat but were the result of collaboration with the government, namely OJK. SimPel Savings is specifically designed to help students build a culture of saving and learn to manage their own finances. So that the features and conditions offered are generally adapted to the needs of Indonesian students. In marketing SimPel iB savings, Bank Muamalat KCU Purwokerto does this either directly or indirectly through marketing personnel and social media. However, when viewed from the data on the number of SimPel iB savings customers, it was found that there was a decrease in public interest in opening SimPel iB savings accounts every year. Marketing today is more than just developing great products, offering them at great prices, and making them easily available to customers. Product quality alone is not enough without the right marketing communication strategy. Marketing communications help sellers create and produce messages and information in their marketing media, so that they can be conveyed accurately to consumers in an easy-to-understand way. Without a good marketing communication strategy, a company cannot survive in market competition. The main objective in carrying out this research is to determine the marketing communication strategy of SimPel iB savings at Bank Muamalat KCU Purwokerto.

The characteristics in this research are field research. Meanwhile, to analyze the data, the researcher used a qualitative descriptive method. In collecting the required data, the researcher used the methods of observation, interviews, and documentation. Then the data obtained were analyzed with the stages of data reduction, data presentation, and finally drawing conclusions. Meanwhile, to test the validity of the data, what the researchers did was to increase persistence and perform triangulation.

After conducting research, it can be seen that the marketing communication strategies implemented by Bank Muamalat KCU Purwokerto are (a) Advertising through brochures, official websites, and social media; (b) Sales promotion such as attractive passbook design, being able to have their own ATM, and getting profit sharing every month; (c) Direct marketing through telephone lines, WA groups, or coming directly to the bank; (d) Personal selling by visiting homes, visiting schools, or coming directly to the bank; and (e) Public relations by providing financial management assistance for partner schools, being a speaker at seminars or trainings, noble career path programs, especially for partner schools and publicity activities.

**Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Student Savings (SimPel)***

## MOTO

Usaha dan doa tergantung pada cita-cita.  
Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.  
(Jalaluddin Rumi)

Tidak ada sedikit pun usaha dan kebaikan yang sia-sia. Tidak pula ada sedikit pun keringat yang jatuh, kemudian Allah lupa menilainya. Karena Allah berkalam:

*“Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada Nya apa yang telah kamu kerjakan.”*

QS At-Taubah: 105.

Rasulullah bersabda: *“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”*.

HR. Muslim

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”*

QS Al-Baqarah: 216

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”*

QS Al-Zalzalah: 7

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang turut serta dalam mengiringi langkah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Tentunya, dalam penulisan skripsi ini penulis tidak bekerja sendirian, ada banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu atas selesainya penyusunan skripsi ini saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, terimakasih ya allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hambamu ini, terimakasih telah mempermudah dan melancarkan urusan hamba, semoga selalu dipermudah segalanya sampai akhir, *Aamiin*.
2. Kedua orang tua terkasih yaitu Bapak M. Hartono dan Ibu Ropiah yang sangat hebat dalam mendidik dan merawat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Semoga Allah senantiasa melindungi kalian dan membukakan pintu surga yang seluas-luasnya, *Aamiin*.
3. Kedua adik saya, Laizaki Ramadhani Rizki dan Lukman Abiyyu Rizki serta segenap keluarga besar yang selalu memberikan *support* dan doa kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah dan melancarkan segala urusannya, *Aamiin*.
4. Dosen pembimbing saya, bapak Shofiyulloh, M.H.I. yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT, *Aamiin*.
5. Bapak Haryo Nugroho selaku Branch Manager tahun 2022, Bapak Giat Waluyo selaku Branch Manager tahun 2021, Bapak Murtiyoso, bapak agung Winaryo, bapak Adhani Salim dan Ibu Latif Hidayanah serta segenap pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, memberikan bantuan dan kerjasamanya selama penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, *Aamiin*.



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta,	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
ه	Ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	ditulis	iddah
--------	---------	-------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لغيره	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

#### Vokal pendek

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

#### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

#### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

#### Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

#### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ أفرؤض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunianya sehingga hambanya bisa hidup berkecukupan tanpa kekurangan nikmat. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas *syafa'at* beliau sehingga kehidupan manusia sekarang bisa lebih baik. Dengan mengucapkan *Alhamdulillah rabbil'alamin* atas rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto”**. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis. Tidak ada penghargaan yang terindah selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Shofiyulloh, M.H.I. selaku Dosen Pembimbing.
8. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Seluruh staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak M. Hartono dan Ibu Ropiah yang sangat hebat dalam mendidik dan merawat penulis sampai saat ini. Semoga Allah senantiasa membukakan pintu surga yang seluas-luasnya, Aamiin.
11. Ayah Priyanto dan Ibu Iim, saudara sekaligus sebagai orang tua kedua penulis di Purwokerto yang berkenan memberikan tempat tinggal, mendukung, mendo'akan dan memberikan kasih sayang serta nasihatnya selayaknya orang tua kandung.
12. Segenap Pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah, terkhusus Perbankan Syariah D angkatan 2018 terimakasih atas rasa kekeluargaannya.

Terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 26 September 2022

Penulis



Nurul Shafarul Rizki

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan SimPel iB .....	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Fitur <i>Standard</i> produk SimPel/SimPel iB.....	58
Tabel 4.2 Fitur <i>Optional</i> produk SimPel/SimPel iB .....	60
Tabel 4.3 Fitur dan Biaya Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Purwokerto.....	49
Gambar 4.2 Mekanisme Pembukaan Rekening.....	61
Gambar 4.3 Standar Desain Buku Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat.....	62



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	12
1. Pengertian komunikasi pemasaran.....	12
2. Unsur-unsur komunikasi .....	14
3. Bauran komunikasi pemasaran .....	16
4. Membangun komunikasi efektif .....	34
5. Hambatan dalam komunikasi .....	37
B. Landasan Teologis .....	40
1. Tabungan.....	40
2. Komunikasi Pemasaran dalam Islam .....	41

BAB III	METODE PENELITIAN .....	44
	A. Jenis Penelitian.....	44
	B. Sumber Data .....	44
	C. Metode Pengumpulan Data .....	44
	D. Metode Analisis Data .....	45
	E. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
	A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	48
	1. Sejarah Bank Muamalat .....	48
	2. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Purwokerto.....	49
	3. Produk Bank Muamalat KCU Purwokerto.....	52
	B. Tabungan Simpanan Pelajar .....	55
	1. Sekilas tentang SimPel.....	55
	2. Tujuan dan manfaat.....	56
	3. Syarat dan ketentuan umum .....	57
	4. Fitur produk.....	57
	5. Mekanisme pembukaan rekening .....	61
	C. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto .....	62
	1. Perbedaan tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto dengan produk pada bank lain .....	62
	2. Strategi Komunikasi Pemasaran Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.....	66
BAB V	PENUTUP.....	77
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya IT (*Information Technology*) telah banyak membawa perubahan yang luar biasa bagi lembaga keuangan salah satunya perbankan guna membedakan diri dari pesaingnya. Dalam situasi persaingan pasar yang ketat, prioritas utama bagi bank yakni secara aktif mengubah metode layanan mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhan nasabah, bersaing, dan mendominasi pasar. Para pemimpin harus mengenali apa yang dipedulikan nasabah mereka dan berupaya melakukan yang terbaik agar nasabah merasa puas. Keberhasilan *finansial* seringkali bergantung pada keterampilan pemasaran. Akuntansi keuangan dan fungsi bisnis lainnya tidak ada artinya tanpa permintaan yang cukup terhadap produk dan layanan bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan. (Kurniasih, 2015)

Bank Syariah yakni bank yang kegiatannya menasar pada peraturan islam yang tidak menimpakan bunga, dengan imbalan sesuai dengan akad/perjanjian yang telah disepakati oleh pihak bank dan pihak nasabah (Andrianto dan Firmansyah, 2019:26). Bank syariah memiliki kegiatan usaha utama yakni mengumpulkan dana bersumber dari masyarakat dan menyalurkan ulang dengan pola pembiayaan. Dalam menghimpun dananya bank syariah menggunakan prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. *Wadi'ah* yakni menitipkan sejumlah harta pada seseorang untuk menjagabaliknya dan dapat diambil sewaktu-waktu (Syarqawie, 2014:121). Sedangkan *Mudharabah* merupakan perjanjian kerjasama usaha antara 2 pihak, dimana pihak pertama sebagai pemegang modal (*shahibul maal*) dan pihak lain sebagai pengelola usaha (*mudharib*), serta keuntungan yang diperoleh akan dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Namun apabila terjadi kerugian yang bukan atas kesalahan *mudharib* maka akan ditanggung oleh pihak *shahibul maal*. (Sudiarti, 2018:161)

Bank di Indonesia yang pertama kali menggunakan prinsip syariah yakni Bank Muamalat. Bank ini berdiri pada tanggal 1 November 1991 yang diprakasai oleh cendekiawan muslim, pengusaha muslim dan MUI. Bank Muamalat hadir sebagai jawaban atas keluhan haramnya bunga bank dengan menawarkan alternatif lain yakni sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam. Dalam operasionalnya bank muamalat menjalankan kegiatan utama yakni menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Seiring berkembangnya usaha dan diakui masyarakat, bank muamalat memperluas layanan dengan membuka kantor cabang di seluruh Indonesia hingga akhirnya membuka kantor cabang di Purwokerto dengan nama Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada saat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Muamalat KCU Purwokerto selama dua bulan, diketahui terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh bank muamalat terutama dalam hal penghimpunan dana. Produk tersebut diantaranya yakni Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Bisnis, TabunganKu iB, Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB, Deposito iB Hijrah, Giro iB Hijrah Attijary, dan Giro iB Hijrah Ultima. Hampir semua produk yang ditawarkan menggunakan brand iB Hijrah, namun terdapat dua produk yang tidak menggunakannya yakni TabunganKu dan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB. Hal itu karena kedua produk tersebut bukan merupakan produk asli dari bank muamalat, melainkan bentuk kerjasama dengan pemerintah guna menumbuhkan budaya gemar menabung.

Selain itu diketahui juga bahwa tabungan yang di khususkan bagi pelajar pada Bank Muamalat yakni produk Tabungan SimPel iB, yang merupakan hasil kerjasama dengan pihak OJK. SimPel (Simpanan Pelajar) adalah produk tabungan anak yang dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Tabungan SimPel terbuka untuk anak-anak usia dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Tabungan SimPel awalnya diluncurkan oleh

pemerintah pada 14 Juni 2015 dan dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tabungan ini diterbitkan secara serentak oleh bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. Tabungan SimPel dirancang khusus untuk siswa dan fitur serta ketentuan yang ditawarkan umumnya disesuaikan dengan kebutuhan pelajar Indonesia. Siswa yang ingin menggunakan rekening tabungan simpanan pelajar dapat menggunakannya secara gratis.

Terdapat keuntungan / *benefit* yang dapat diperoleh siswa sebagai nasabah ketika membuka Tabungan SimPel iB diantaranya: setoran awal dan selanjutnya yang ringan hanya Rp 1.000 serta bebas biaya bulanan, bebas biaya kartu ATM, ketersediaan fitur *e-banking* (SMS banking, *internet banking*, *mobile banking*), mendapatkan bagi hasil, tabungan dapat dialihkan untuk keperluan pendidikan anak, kemudahan akses keuangan, dan tentunya mendapatkan rekening buku tabungan dengan nama siswa. Selain sebagai nasabah, terdapat juga keuntungan bagi siswa sendiri seperti mendapatkan *edukasi* keuangan sejak dini, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang layanan keuangan, melatih kebiasaan menabung, dapat mengelola keuangan dengan baik, dan sebagai sarana penerimaan manfaat program pemerintah. Adapun bagi siswa yang hendak ingin membuka Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto, dapat melalui sekolah yang telah melakukan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan pihak bank atau siswa bisa datang langsung ke bank dengan didampingi orang tua, dan tidak lupa membawa persyaratan yang diperlukan. Adapun jumlah nasabah produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Puwokerto dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Nasabah Tabungan SimPel iB Bank Muamalat KCU Purwokero

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan
2019	124	-
2020	146	22
2021	162	16
2022	179	17

Sumber: Dokumen Bank Muamalat KCU Purwokerto

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa terdapat penurunan minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan SimPel iB setiap tahunnya. Pada tahun 2019 terdapat 124 nasabah tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokero. Kemudian pada tahun 2020 terdapat nasabah baru yang membuka tabungan SimPel iB sebanyak 22 nasabah. Namun pada tahun-tahun berikutnya minat masyarakat untuk membuka tabungan SimPel iB mengalami penurunan, yang mana hanya terdapat belasan nasabah baru yang membuka tabungan SimPel iB per tahunnya yakni pada tahun 2021 sebanyak 16 nasabah dan tahun 2022 sebanyak 17 nasabah. Adapun jumlah nasabah keseluruhan tabungan SimPel iB hingga saat ini yaitu sejumlah 179 nasabah. Menurut Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang ketat baik dengan sesama perbankan syariah maupun dengan perbankan konvensional (Wawancara, 6 September 2022).

Dalam menjalankan bisnis, aktivitas pemasaran sangatlah penting karena produk canggih yang bagus tidak ada artinya apabila tidak dapat memasarkan produk tersebut. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai tulang punggung perusahaan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan. Dalam memasarkan Tabungan SimPel iB, Bank Muamalat KCU Puwokerto melakukannya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui tenaga pemasaran dan media sosial. Pemasaran saat ini lebih dari sekadar mengembangkan produk hebat, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah tersedia bagi pelanggan. Kualitas produk saja tidak cukup tanpa strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran dapat menjembatani kesenjangan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang baik, suatu perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Ada banyak cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa, namun tidak semuanya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat secara tepat. Komunikasi pemasaran membantu penjual membuat dan menghasilkan pesan serta informasi dalam media pemasarannya sehingga dapat disampaikan secara akurat kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami. Inti dari

komunikasi pemasaran adalah kegiatan menciptakan dan menyampaikan pesan-pesan yang informatif dan *persuasif* kepada masyarakat. Tentunya dalam proses pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima melalui komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya diterjemahkan ke dalam perilaku yang diterima konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran menyampaikan pesan kepada khalayak, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar.

Model umum dalam komunikasi pemasaran yang berkembang tidak jauh berbeda, yakni terdiri dari pengirim (*sender/source*), yakni pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar memutuskan bagaimana menyusun pesan dengan baik sehingga penerima (konsumen) dapat memahaminya dan merespon dengan tegas. Selama proses ini juga ditentukan bentuk komunikasi (periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat) yang akan digunakan. Seluruh proses, mulai dari merancang pesan hingga menentukan bentuk promosi yang akan digunakan, dikenal sebagai proses penyandian, yang mana melibatkan pengubahan tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang nantinya disampaikan kepada penerima. (Firmansyah, 2020:11)

Komunikasi memainkan peran penting dalam upaya pemasaran. Komunikasi dapat berfungsi sebagai pengingat dan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan, sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Bisnis dapat berkembang karena adanya peran konsumen, tetapi menemukan dan mendapatkan pelanggan itu sulit. Peran penting lainnya yakni terkait dengan membujuk konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Organisasi bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan keuangan mereka. (Sutisna, 2001:266)

Promosi adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), dan mengarahkan pelanggan untuk membeli (*purchase*) produk atau layanan perusahaan yang ditawarkan. Perusahaan sering menggunakan iklan, promosi, penyebaran tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan ini dalam upaya untuk menarik perhatian dan minat publik (Firmansyah, 2020:7). Untuk meraih hasil komunikasi yang bagus, komunikator bisa memilah salah satu ataupun gabungan beberapa media tergantung pada tujuan yang diinginkan, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas penting untuk mengenalkan, menawarkan, serta mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk. (Firmansyah, 2020:10)

Promosi adalah kunci sukses dalam menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Promosi diterapkan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk dan membujuk pelanggan maupun calon pelanggan serta masyarakat umum untuk menjadi pelanggan. Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai penyampaian pesan yang mudah dimengerti oleh *audiens*. Berdasarkan pengertian tersebut, artinya: Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan seluruh pemangku kepentingan. Oleh karenanya, bank harus mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabahnya. (Danuputra, 2013:45)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui Strategi Komunikasi apa yang di gunakan Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam memasarkan produk tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB. Dengan demikian pembahasan mengenai hal tersebut akan dituangkan penulis dalam Skripsi yang berjudul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA (KCU) PURWOKERTO”.

## B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari perbedaan persepsi mengenai judul penelitian, maka penulis memberikan penjelasan yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan secara langsung dan tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Sementara itu Kennedy dan Soemanagara mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran dengan penggunaan teknik komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada publik guna mencapai tujuan bisnis yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020:6)

### 2. Tabungan

Berdasarkan fatwa Dewan Syrai'ah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai "Tabungan" dijelaskan bahwa jenis tabungan yang diperbolehkan dalam hukum islam yaitu tabungan yang menerapkan akad *Wadi'ah* dan *Mudharabah* dalam pelaksanaannya dan tidak terdapat bunga dalam perhitungannya.

### 3. Simpanan Pelajar (SimPel)

SimPel (Simpanan Pelajar) adalah produk tabungan anak yang dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Tabungan SimPel terbuka untuk anak-anak usia dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Tabungan SimPel awalnya diluncurkan oleh pemerintah pada tanggal 14 Juni 2015 dan dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tabungan ini diterbitkan secara bersamaan oleh bank konvensional maupun bank syariah di Indonesia. Tabungan pelajar dirancang khusus untuk siswa dan fitur serta ketentuan yang ditawarkan umumnya disesuaikan dengan

kebutuhan pelajar Indonesia. Siswa yang ingin menggunakan rekening tabungan simpanan pelajar ini dapat menggunakannya secara gratis.

### C. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan Latar Belakang Masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Apa perbedaan tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto dengan produk pada bank lain?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat yang hendak dicapai sesuai dengan rencana pelaksanaan penelitian, yakni:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Mengetahui perbedaan tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto dengan produk pada bank lain.
  - b. Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Bagi Penulis: Memberikan dan memperdalam pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran produk tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.
  - b. Bagi Instansi: Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan kepada Bank Muamalat KCU Purwokerto khususnya bagian *marketing* dalam memasarkan tabungan SimPel iB.
  - c. Bagi Akademisi: Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau acuan dalam penulisan karya ilmiah dengan masalah penelitian yang sama.

### E. Kajian Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya untuk mendukung dan sebagai dasar dalam penelitian ini. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.



1. Azizah dan Achsa (2021) dalam jurnal yang berjudul “Analisis bauran komunikasi pemasaran di KSPPS Karisma Kantor Cabang Grabag dalam meningkatkan jumlah anggota”. Penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Karisma Grabag mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota, sehingga terjadi peningkatan keanggotaan setiap bulannya. Humas dan publisitas dikenal sebagai alat komunikasi pemasaran dengan berbagai program penjangkauan. Di sisi lain, strategi *personal selling by pick-up* dianggap sebagai cara paling efektif untuk membujuk calon anggota.
2. Faradhiba, Dea (2020) dalam jurnal yang berjudul “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga perkembangan utama pemasaran, ditandai dengan pemasaran *product-centric* di era 1.0, diikuti oleh *customer-centric marketing* di era 2.0. Pemasaran yang berpusat pada orang berada di era 3.0. Di sisi lain, alat komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, vendor, tanda toko, pajangan, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, hadiah, dll. Adapun perilaku konsumen yang selalu berubah, dampak Marketing 4.0 juga tercermin dari *viral marketing* melalui jejaring sosial seperti Facebook yang memungkinkan interaksi dua arah tanpa hambatan dari mana saja dan kapan saja.
3. Kartika dan susilo (2020) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sinarmas Surabaya memasarkan produk simpanannya secara online menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi pesan, sarana yang akan digunakan, mengembangkan bauran promosi, dari penganggaran hingga evaluasi. Bagi pelanggan dan calon pelanggan, melalui inovasi teknologi informasi dengan layanan media online yang menampilkan konten yang jelas dan menarik, membawa perhatian pribadi, belum lagi harus diwaspadai dengan persebaran

teknologi informasi yang tidak merata sehingga layanan offline juga tetap menjadi perhatian.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Azizah dan Achsa (2021) dalam jurnal yang berjudul "Analisis bauran komunikasi pemasaran di KSPPS Karisma Kantor Cabang Grabag dalam meningkatkan jumlah anggota"	Penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Karisma Grabag mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota, sehingga terjadi peningkatan keanggotaan setiap bulannya. Humas dan publisitas dikenal sebagai alat komunikasi pemasaran dengan berbagai program penjangkauan. Di sisi lain, strategi <i>personal selling by pick-up</i> dianggap sebagai cara paling efektif untuk membujuk calon anggota.	Persamaannya yakni membahas mengenai komunikasi pemasaran pada lembaga keuangan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada rumusan masalah, objek penelitian, subjek penelitian, dan informan penelitian
Faradhiba, Dea (2020) dalam jurnal yang berjudul "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga perkembangan utama pemasaran, ditandai dengan pemasaran <i>product-centric</i> di era 1.0, diikuti oleh <i>customer-centric marketing</i> di era 2.0. Pemasaran yang berpusat pada orang berada di era 3.0. Di sisi lain, alat komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, vendor, tanda toko, pajangan, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, hadiah, dll. Adapun perilaku konsumen yang selalu berubah, dampak Marketing 4.0 juga tercermin dari <i>viral marketing</i> melalui jejaring sosial seperti Facebook yang memungkinkan interaksi dua arah tanpa hambatan dari mana saja dan kapan saja.	Persamaannya yakni membahas mengenai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada rumusan masalah, objek penelitian, subjek penelitian, dan informan penelitian

<p>Kartika dan susilo (2020) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sinarmas Surabaya memasarkan produk simpanannya secara online menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi pesan, sarana yang akan digunakan, mengembangkan bauran promosi, dari penganggaran hingga evaluasi. Bagi pelanggan dan calon pelanggan, melalui inovasi teknologi informasi dengan layar media online yang menampilkan konten yang jelas dan menarik, membawa perhatian pribadi, belum lagi harus diwaspadai dengan persebaran teknologi informasi yang tidak merata sehingga layanan offline juga tetap menjadi perhatian.</p>	<p>Persamaannya yakni membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada lembaga keuangan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada rumusan masalah, objek penelitian, subjek penelitian, dan informan penelitian</p>
---	--	---

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita ketahui bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Adapaun perbedaan yang dapat dilihat diantaranya yakni rumusan masalah, objek dan subjek penelitian, serta informan penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini kiranya penting untuk dilaksanakan.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu bisnis secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijualnya. Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, ide atau informasi dari pengirim, kepada penerima melalui suatu media sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan di mana bisnis atau organisasi lain mengomunikasikan (mempertukarkan) nilai informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya. (Firmansyah, 2020:2)

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication / marcomm*) merupakan sarana yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya, yang merupakan sarana di mana perusahaan terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen mereka. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh jenis orang seperti apa, kapan dan di mana.

Komunikasi dan pemasaran sangat erat hubungannya, yang mana komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dari seorang kepada orang lain untuk tujuan tertentu melalui media yang digunakan. Sedangkan pemasaran, di sisi lain, mencakup semua upaya untuk membawa produk ke pasar, mulai dari merumuskan

produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada publik. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu ataupun antar bisnis serta individu. Komunikasi dalam aktivitas pemasaran sangatlah kompleks dan tidak sesederhana berbicara dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks mendesak penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat disertai dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:5)

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”* Yang berarti, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan secara langsung dan tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Sementara itu Kennedy dan Soemanagara mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran dengan penggunaan teknik komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada publik guna mencapai tujuan bisnis yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020:6)

Komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosial. Singkatnya, ada dua bentuk komunikasi pemasaran yakni komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari Perusahaan datang dalam bentuk promosi dan kombinasi dari segala macam baurannya. Dengan kata lain, perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui dan membeli produk perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran dari masyarakat yakni berupa respon yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut. Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah proses sosial antara setidaknya dua orang di mana

seorang individu memberikan stimulus kepada orang lain. Stimulus biasanya dapat digambarkan sebagai bentuk pesan verbal ketika proses transmisi dilakukan melalui saluran komunikasi dan ada perubahan atau reaksi terhadap pesan yang dikirimkan. (Firmansyah, 2020:10)

Komunikasi pemasaran ialah usaha guna menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Adapun guna meraih tujuan komunikasi yang baik, komunikator bisa memilah salah satu ataupun gabungan dari sebagian media, antara lain yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), serta hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*). Dari berbagai media tersebut tidak dapat dipastikan mana yang terbaik karena tiap-tiap media memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Hal itu tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Komunikasi pemasaran ialah perihal yang paling penting untuk mengenalkan, menginformasikan, menawarkan, serta mempengaruhi terhadap masyarakat mengenai suatu produk. (Firmansyah, 2020:11)

## 2. Unsur-unsur komunikasi

Menurut Sopiah & Sangaji terdapat 5 unsur dalam komunikasi, diantaranya dijelaskan sebagai berikut: (Sudaryono, 2016:167-171)

### a. Pengirim pesan (*sender*).

Proses komunikasi awal selalu datang dari pihak-pihak yang berkepentingan untuk menjalin komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara individu maupun kelompok, baik antara produsen atau konsumen, dan juga dapat dilakukan melalui organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi guna mempromosikan produknya sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Sedangkan konsumen memulai komunikasi guna memperoleh informasi mengenai produk terkait yang ingin mereka

beli. Komunikasi dapat terjalin lancar apabila *sender* yakni perusahaan mampu merancang komunikasi yang mudah diterima serta dipahami oleh konsumen.

b. Penerima pesan (*receiver*).

Target bisnis dalam pemasaran yang utama yakni merupakan konsumen (*customer oriented*). Oleh karena itu komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus dibangun dengan cara yang logis dan dapat dimengerti. Produk atau jasa yang berkualitas bagus, apabila tidak dibarengi dengan komunikasi yang baik maka pesan yang disampaikan tidak dapat diterima secara maksimal oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam mengkomunikasikan produk harus ada pengaruh terhadap minat konsumen yang awalnya enggan sehingga tertarik untuk membeli. Selain itu, karakteristik *audiens* dan segmen pasar harus dipahami secara detail agar komunikasi yang dibangun dapat berjalan efektif.

c. Medium (saluran komunikasi).

Penggunaan saluran komunikasi yang tepat merupakan salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi. Ketepatan penggunaan tersebut berdasarkan pada seberapa efektif saluran yang digunakan bagi konsumen atau penerima pesan dengan biaya yang terjangkau. Hal tersebut karena terdapat pesan yang perlu disampaikan dengan cara yang sederhana, tanpa menggunakan media yang rumit dan mahal. Misalnya dalam memperkenalkan jasa kursus mengemudi cukup menggunakan brosur atau siaran radio karena *audiens* sasaran konsumen bersifat lokal. Namun apabila produk bersifat massal dan berprofit margin tinggi (misalnya: televisi, mobil, dan sepeda motor), pesan sebaiknya disebar dengan media yang bersifat nasional, seperti koran atau televisi.

d. Pesan; dalam komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu:

- 1) Pesan *verbal*, yaitu pesan yang disampaikan melalui lisan atau tertulis secara langsung kepada penerima pesan tanpa perantara

media. Pesan verbal ini terlihat dalam promosi langsung produk kepada pembeli.

- 2) Pesan *non verbal*, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung atau melalui media perantara kepada penerima pesan. Adapun media perantaranya yakni seperti TV, radio, brosur, flyer, dll.
- 3) Pesan kombinasi, yakni pesan yang disampaikan melalui media perantara serta melalui percakapan langsung. Misalnya dalam menjual sepeda motor pesan tersebut tidak hanya disampaikan melalui televisi, tetapi juga melalui penjual yang berbicara dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

e. Umpan balik (*feedback*).

Umpan balik merupakan respon dari *receiver* bahwasanya pesan yang disampaikan oleh *sender* telah diterima dengan baik atau tidak. Saat meluncurkan produk, produsen atau pemasar mengirimkan pesan kepada calon pembeli. Adapun untuk mengetahui konsumen memahami pesan yang disampaikan, yaitu dengan melihat langsung reaksi konsumen melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang menunjukkan bahwa konsumen memahami atau tertarik (jika komunikasinya verbal). Penjualan produk dan jumlah tanggapan terhadap pertanyaan produk dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu promosi. Mengukur keberhasilan dan kegagalan pengiriman pesan non-verbal sebenarnya jauh lebih rumit.

### 3. Bauran komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai macam kegiatan promosi yang ditujukan pada satu atau lebih khalayak tertentu. Namun, dalam komunikasi pemasaran dapat juga menggunakan berbagai bauran promosi guna mendapatkan efektifitas. Adapun tujuan dalam komunikasi pemasaran yakni sebagai promosi merek dengan memakai berbagai alat komunikasi yang saling terkait sebagai satu kesatuan. Selain itu,



komunikasi pemasaran juga berupaya menciptakan ekuitas merek dan membuat hubungan yang harmonis serta dapat dipercaya dengan pemangku kepentingan dan pelanggannya. (Banjarnahor *et al.*, 2021:42)

Komunikasi pemasaran yang direncanakan terdiri dari tiga komponen utama yakni alat, pesan, dan media. Alat utama komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan nilai tambah yakni periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pesan bisa bersifat emosional atau informatif, namun terkadang merupakan paduan dari kedua aspek yang mencerminkan kebutuhan dan minat *audiens* sasaran. Organisasi dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*-nya menggunakan dua jenis media yakni media tradisional (media cetak atau siaran) dan media digital (internet atau sosmed) untuk berkomunikasi dan mendengarkan *audiens*-nya. (Banjarnahor *et al.*, 2021:34)

Komunikasi pemasaran yakni suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Konsep umum yang biasanya diterapkan untuk menyampaikan pesan yakni bauran komunikasi pemasaran atau lebih dikenal sebagai bauran promosi. Kotler berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai media promosi yakni periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan guna meraih target pasar dan tujuan pemasaran. (Firmansyah, 2020:57)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan program komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi, pemasaran langsung dan penjualan pribadi serta hubungan masyarakat yang diterapkan guna meraih tujuan penyampaian informasi mengenai perusahaan dan produknya. Program tersebut dapat diterapkan dalam berbagai kombinasi dan intensitas tertentu untuk berkomunikasi dengan target *audiens*. Sebagai aktivitas yang berhadapan dengan pelanggan,

pemasar harus dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa ditawarkan guna membentuk sikap positif konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran. (Firmansyah, 2020:65)

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Henry Simamora, periklanan yakni komunikasi *impersonal* melalui berbagai media, dibayar oleh bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dalam berbagai cara dalam pesan iklan, dan ditargetkan kepada anggota audiens target tertentu (Firmansyah, 2020:100). Menurut Tjiptono yang dikutip Rahman berpendapat bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan sifat tidak langsung, disusun dan dibuat semenarik mungkin mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk sehingga menumbuhkan keinginan untuk membelinya (Firmansyah, 2020:102). Periklanan yakni suatu bentuk promosi yang biasanya sering digunakan oleh perusahaan guna mempromosika produknya.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggannya melalui penyebaran informasi produk tertentu dengan tujuan utama mempengaruhi perilaku mereka, diantaranya yakni (a) kesadaran, (b) minat, (c) perubahan, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk. Menanggapi iklan yang diinginkan membutuhkan sikap positif (*positive attitude*) terhadap layanan, produk, dan ide yang ditawarkan. Oleh karena itu, periklanan sebagai proses komunikasi pemasaran harus bersifat *persuasif* yang sesuai dengan aturan periklanan. *Truth well told* memiliki makna yang mendalam sebagai slogan untuk mengubah resesi global yakni bukan apa yang akan disampaikan, tetapi bagaimana cara menyampaikannya. Adapun ketika menyampaikan pesan dalam periklanan membutuhkan pendekatan keterampilan (*skill*), sains (*science*), dan seni (*art*). (Banjarnahor *et al.*, 2021:220)

Fokus periklanan yakni pada media massa seperti radio, papan reklame, surat kabar, dan televisi. Periklanan memberikan keuntungan signifikan dibandingkan bauran promosi lainnya. Iklan mampu menjangkau ribuan pemirsa. Orang sering terkejut ketika mendengar harga iklan yang setara dengan ratusan ribu tayangan per detik, tetapi tidak sulit untuk membayangkan berapa banyak pemirsa yang dapat dijangkau oleh iklan tersebut. Iklan suatu perusahaan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tidak memalingkan ke perusahaan lain yang serupa, oleh karenanya perusahaan perlu membuat iklan yang semenarik mungkin. (Firmansyah, 2020:100)

Menurut Kotler, media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan yakni: (Firmansyah, 2020:106-107)

- 1) Televisi memiliki keunggulan berupa liputan pemasaran massal yang baik, biaya per penayangan yang rendah, kombinasi antara penglihatan, suara dan gerak, menarik bagi indra. Sedangkan kekurangannya memiliki keterbatasan, termasuk biayanya yang mahal, jumlah pemirsa yang besar, paparan yang cepat berlalu, dan selektivitas pemirsa yang terbatas.
- 2) Surat kabar memiliki keunggulan seperti *fleksibilitas* dan ketepatan waktu. Pasar lokal yang tercakup dengan baik, diterima secara luas dan sangat dipercaya. Namun memiliki keterbatasan seperti umur yang pendek, kualitas reproduksi yang buruk, dan jarang dibaca oleh orang lain selain pembeli.
- 3) Surat langsung memiliki keunggulan karena sangat selektif dalam kelompok sasarannya, *fleksibel*, dan dapat dipersonalisasi karena tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama. Namun memiliki biaya per paparan yang relatif mahal dan keterbatasan seperti memiliki "gambar spam".
- 4) Majalah memiliki keunggulan yakni selektivitas geografis dan demografis yang tinggi, prestise dan kredibilitas, kualitas

reproduksi yang tinggi, umur simpan yang lama, dan jangkauan pembaca non-pembeli yang luas. Namun memiliki kekurangan, termasuk waktu akuisisi iklan yang lama, biaya tinggi, dan tidak ada jaminan penempatan.

- 5) Radio memiliki keunggulan penerimaan lokal yang baik, selektivitas demografis dan geografis yang tinggi, serta biaya yang rendah. Namun kekurangannya yakni seperti audio saja, paparan sekilas, minat rendah (media setengah terdengar), dan *audiens* yang terfragmentasi.
- 6) Luar ruangan memiliki keunggulan fleksibilitas, pengulangan eksposur yang tinggi, biaya rendah, dan pengiriman pesan yang rendah serta penempatan yang baik. Namun terdapat batasan, antara lain, sedikit pilihan publik, dan kreativitas terbatas.
- 7) Internet memiliki keunggulan selektivitas tinggi, biaya rendah, kedekatan dan interaktivitas. Namun memiliki keterbatasan seperti cakupan demografis, dampak yang relatif rendah, dan kontrol audiens atas paparan.

Pesan iklan dapat dinyatakan efektif apabila tujuan pemasarannya berhasil dicapai. Adapun efisien apabila kegiatan promosinya memakan biaya seminim mungkin. Namun terkadang terdapat *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Dengan kata lain, jika ingin efektif seringkali membutuhkan biaya yang lebih tinggi, dan sebaliknya jika ingin efisien, tingkat efektivitas seringkali tidak mencapai hasil yang maksimal. Hal yang perlu diperhatikan yakni bagaimana mencapai tingkat efektivitas yang tepat dari pesan iklan tetapi dengan biaya yang rendah. (Sutisna, 2003:294)

Memang semua produsen mengakui bahwa kampanye iklan setidaknya dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan. Masalah klasik yang terus bermunculan adalah anggaran iklan yang terbatas. Produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi mungkin lebih jarang ditayangkan.

Produk seperti mesin pabrik dan mesin tekstil tidak perlu diiklankan secara luas di media. Menempatkan iklan di media tertentu yang kemungkinan besar akan dibaca atau dicari konsumen sudah cukup. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk selalu diingatkan akan keberadaan produk tersebut. (Sutisna, 2003:296)

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Sitorus dan Utami, promosi merupakan suatu cara untuk membujuk calon konsumen agar membeli produknya yang dilakukan oleh perusahaan. Menarik perhatian konsumen dalam rentang waktu yang singkat merupakan tujuan promosi penjualan dilakukan. Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, menggunakan teknik penawaran produk untuk mempengaruhi konsumen serta membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. (Banjarnahor *et al.*, 2021:198)

Hal penting dalam pengertian promosi penjualan di atas adalah langkah-langkah pemasaran dengan promosi penjualan dilaksanakan dalam jangka pendek. Tidak mungkin melakukan promosi penjualan secara terus menerus sepanjang tahun, dan selain kerugian bagi pemasar, konsumen tidak akan dapat membedakan periode promosi, serta tidak efektif. Adapun teori terkait perilaku konsumen terhadap promosi yakni tingkat ambang batas dan penyesuaian. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) terjadi pada konsumen ketika promosi sering dilakukan. Karena konsumen sudah familiar dengan promosi, respon mereka terhadap kegiatan promosi cenderung sama dengan respon mereka terhadap kegiatan non promosi. Artinya tidak ada perbedaan tanggapan konsumen dengan atau tanpa promosi selama promosi itu sering dilakukan, dan ambang batas (*threshold level*) adalah batas bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu kegiatan tertentu. Semakin sering melakukan promosi, semakin tinggi pula ambang perhatian konsumen. (Sutisna, 2003:299)

Ada berbagai jenis promosi yang biasa digunakan pemasar untuk mempromosikan produk mereka, diantaranya yakni: (Sutisna, 2003:303-305)

- 1) Diskon; yakni merupakan pengurangan harga suatu barang dari harga regulernya dalam jangka waktu tertentu. Diskon biasanya digunakan guna meningkatkan pemakaian produk baru, membujuk pelanggan yang ada untuk membeli lebih banyak, atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang tersedia.
- 2) Kupon atau voucher; keduanya merupakan bukti tanggungan dari perusahaan. Dengan adanya kupon atau voucher, produsen menunjukkan bahwa ia berhutang dan akan membayar sejumlah tertentu jika konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Kontes; yakni merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang biasa digunakan oleh para pemasar. Bahkan, beberapa peserta harus melakukan tugas tertentu. Misalnya, makan dengan cepat. Siapa pun yang menyelesaikan hidangan paling cepat akan menerima hadiah untuk produk yang mendorong penjualan. Kontes, kuis, atau permainan biasanya digunakan sebagai sarana promosi oleh pemasar. Biasanya kuis diadakan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu. Sementara itu, undian biasanya diadakan melalui pos.
- 4) Program *kontinuitas*; yaitu promosi yang ditawarkan dalam bentuk penghargaan berjenjang karena konsumen melakukan lebih banyak pembelian. Semakin tinggi jumlah pembelian, maka akan memperoleh penghargaan yang lebih tinggi. Cara ini biasanya digunakan oleh retailer seperti Matahari department store, pertokoan, department store Yogya, dll. Selain pengecer, perusahaan jasa lain juga memiliki akses ke program berkelanjutan. Semakin sering suatu produk digunakan, semakin besar penghargaan perusahaan untuk penggunaannya.

- 5) Penawaran premium; yakni memberikan imbalan yang signifikan kepada pemasar untuk menggunakan produk yang ditawarkan atau mengunjungi gerai penjualan. Adapun kompensasi dapat diterima langsung, dalam bentuk kemasan produk, atau tidak langsung, biasanya dalam bentuk surat. Konsumen yang memenuhi syarat mendapatkan hadiah dari produsen harus mengirimkan bukti pembelian.
- 6) Rabat; yakni salah satu teknik pengembalian (*refund*) dalam promosi. Pengembalian dana berarti pemasar memberikan uang kembali kepada konsumen yang membayar pembelian produk. Diskon praktis hampir sama dengan rabat, namun terdapat perbedaan yakni rabat biasanya dikaitkan dengan jumlah dan periode pembelian.
- 7) *Custom promotion*; sangat mirip dengan premium, hanya saja konsumen tidak perlu membeli apapun untuk mendapatkan item spesial (*gift*). Disebut promosi khusus karena kegiatannya biasanya diselaraskan dengan kegiatan tahunan. Misalnya, perusahaan memproduksi kalender tahunan yang dibagikan secara gratis. Contoh lainnya adalah pulpen, pensil atau organizer dengan logo perusahaan..
- 8) Menawarkan sampel gratis; adalah cara termudah bagi calon konsumen untuk merasakan produk yang ditawarkan. Bisa juga untuk produk lama. Tujuannya adalah untuk selalu mengingatkan konsumen akan hal ini.

Menurut Halim dkk, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan memberikan insentif, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, dan meningkatkan jumlah pembelian produk. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan situasi pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Kegiatan promosi

sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Saat memutuskan jenis promosi, perusahaan perlu mengetahui efektivitas masing-masing alat promosi. (Banjarnahor *et al.*, 2021:197)

**c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler & Keller, pemasaran langsung yakni penggunaan saluran penjualan langsung ke konsumen guna menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Saluran ini termasuk surat langsung, katalog, dan pemasaran jarak jauh. Pemasaran langsung merupakan salah satu cara paling dinamis dalam melayani konsumen saat ini. Pemasaran langsung, di sisi lain, menurut Kotler & Armstrong, merupakan suatu hubungan langsung konsumen individu sasaran dengan cermat untuk menghasilkan respons yang cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. (Budianto, 2020:384)

Singkatnya, penjualan langsung yakni suatu bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan individu sasaran yang dipilih dengan cermat untuk tujuan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung pada prinsipnya menggunakan saluran langsung ke konsumen (*direct-to-consumer*) guna menjangkau dan menawarkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran ini termasuk surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web, dan banyak lagi. (Sitorus dan Utami, 2017:49)

Cravens dan Piercy berpendapat, bahwa dalam pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai metode yakni: (Somad dan Priansa, 2014:250-251)

- 1) Email dan katalog (*Direct mail and catalogs*) yaitu, interaksi dengan calon pelanggan potensial yang mengarah ke email atau pesanan telepon, sehingga membuat pelanggan mengunjungi toko ritel untuk melihat dan menyelesaikan transaksi pembelian.



- 2) Pemasaran melalui telepon (*telemarketing*) yakni, suatu bentuk pemasaran langsung yang menggunakan komunikasi telepon antara organisasi penjualan dengan pelanggannya untuk melakukan sebagian atau semua fungsi penjualannya.
- 3) Media yang memberi tanggapan langsung (*direct response media*); banyak organisasi komersial menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar untuk menerima pesanan dari pelanggan mereka. Tanggapan langsung terhadap iklan tersedia melalui email, telepon, dan faks.
- 4) Belanja elektronik (*e-shopping*) yakni, terjadi ketika pelanggan terbiasa mengkonsumsi suatu produk tertentu melalui transaksi pembelian berulang di mana akses langsung dari penjual ke pelanggan kurang penting.
- 5) Kios belanja (*kiosk shopping*) yakni kegiatan pemasaran yang mirip dengan *vending machine* yang menawarkan pelanggan kesempatan untuk berbelanja di tempat-tempat usaha (*stand*) di area komersial atau area publik seperti bandara.

Bentuk pemasaran yang paling cepat berkembang yakni *direct marketing* atau pemasaran secara langsung hal itu karena berorientasi terhadap web dan pemasaran internet. Strategi komunikasi pemasaran langsung dapat memberikan pelanggan alternatif yang lebih hemat, efisien, dan fleksibel. Perusahaan terus melakukan komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan guna membantu penjual menjangkau pembelian yang tidak dapat dijangkau melalui bauran lain. (Sitorus dan Utami, 2017:52)

#### **d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Menurut Tjiptono, penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (*face-to-face*) antara tenaga penjualan dengan calon konsumen untuk memperkenalkan kepada calon konsumen terhadap produk, mengembangkan pemahaman produk, dan berupaya melakukan pembelian. Menurut Sutisna, *personal selling* adalah

kegiatan komunikasi yang melibatkan pikiran dan perasaan antara perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan calon pelanggannya, serta dilakukan secara langsung (tatap muka). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong menyatakan penjualan personal yakni presentasi pribadi yang dilakukan tenaga penjualan guna meraih keberhasilan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020:225)

Penjualan pribadi merupakan bagian dari kegiatan promosi, yaitu upaya menawarkan suatu produk untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian. Penjualan tatap muka merupakan bauran promosi berupa ajakan lisan yang ditujukan kepada satu atau banyak calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian yang saling menguntungkan dengan menggunakan tenaga penjualan sebagai perantara. Komunikasi antar pihak dilakukan secara dua arah atau interaktif, dengan demikian penjual dapat menerima umpan balik langsung berupa pendapat atas keinginan konsumen. Adapun proses komunikasi atau penyampaian informasi bersifat fleksibel, dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. (Firmansyah, 2020:223)

Orang yang melakukan penjualan pribadi menggunakan nama yang berbeda, seperti tenaga penjual (*salesman*), perwakilan penjualan (*sales representative*), konsultan penjualan, manajer area, agen penjualan, dan banyak lagi. Penjual perseorangan, disebut sebagai *salesperson*, yakni orang perseorangan yang mewakili perusahaan untuk melakukan satu atau lebih kegiatan perusahaan, seperti pencarian calon pelanggan, komunikasi, penjualan, penyediaan layanan, pengumpulan informasi, dan menjalin hubungan baik. (Banjarnahor *et al.*, 2021:210)

Penjualan pribadi dapat dilakukan dengan beberapa cara. Kegiatan penjualan pribadi yang umum meliputi: (Somad dan Priansa, 2014:252-253)

- 1) Presentasi penjualan, yakni dibuat untuk tujuan memberikan informasi terhadap pelanggannya mengenai penjualan suatu produk. Presentasi dilakukan guna mendapatkan penjualan dan membangun hubungan baik pelanggan.
- 2) Pertemuan penjualan, yakni dikenal sebagai kunjungan bisnis, lebih banyak aktivitasnya disebut panggilan (*call*). Pada tahun 1981, Parsons dan Abeel melakukan survei panggilan (*call*) untuk mengukur hubungan antara jumlah kunjungan yang menghasilkan pendapatan dengan waktu kontak yang diperlukan untuk organisasi bisnis dan pelanggan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan, semakin banyak pesanan, sehingga produk akan tersalurkan dengan lebih baik.
- 3) Penawaran khusus, yakni berupa insentif atau imbalan yang diberikan kepada tenaga penjualan sesuai dengan pencapaian yang diperoleh. Program ini dapat meningkatkan semangat tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras dan melakukan pekerjaan terbaik mereka. Hal itu juga terkait kriteria tenaga penjualan yang sehat jasmani dan rohani.
- 4) Contoh (*sample*), yakni merupakan bentuk promosi dengan menawarkan sejumlah produk untuk dicoba. Sampel produk dapat digabungkan untuk membentuk serangkaian sampel produk yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan lain. Misalnya, ketika membeli deterjen cucian, maka akan mendapatkan sampel pelembut kain.
- 5) Pameran dagang, yaitu promosi penjualan melalui pameran yang memungkinkan pelanggan melihat dan merasakan langsung merek produk yang ditawarkan. Strategi pameran dapat dilakukan saat kesadaran merek produk berada pada puncaknya.

Sebagai tulang punggung bisnis, tenaga penjualan perlu tetap berkomunikasi dengan pelanggan, menginformasikan produk terbaru, menawarkan promosi, atau bahkan hanya sekadar

menanyakan kabar, untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hal itu sesuai dengan visi perusahaan secara keseluruhan yaitu untuk membangun hubungan yang bermanfaat dan langgeng dengan pelanggan prioritasnya. (Banjarnahor *et al.*, 2021:218)

Tenaga penjual perlu tahu kapan harus menawarkan produk dan kapan harus menawarkan hal-hal umum yang mungkin lebih diminati pelanggan. Misalnya, jika pelanggan berbicara tentang hobinya. Kemudian, ketika kita menawarkan produk dan berbicara tentang manfaat produk, maka mereka akan berbicara lebih bersemangat daripada mendengarkan kita. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan penjual agar dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya, yaitu: (Sudaryono, 2016:202-203)

- 1) Perhatikan waktu yang baik, yakni ketika rutin melakukan kunjungan, namun tiba di waktu yang tidak tepat, seperti pada jam sibuk pelanggan, maka dapat mengganggu kegiatannya. Berkomunikasi lebih leluasa, tidak terburu-buru apabila kita membuat janji terlebih dahulu dengan pelanggan. Namun apabila tidak punya waktu, kita tidak punya pilihan selain berkonsentrasi untuk menerima pesanan.
- 2) Kesan pertama itu penting, tampil dengan antusias dan senyum jauh lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan datang dengan wajah lusuh dari perjalanan yang melelahkan untuk menawarkan produk kepada pelanggan lain. Maka kita dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
- 3) Berbicara dengan antusias dan percaya diri, yakni tidak hanya ketika menawarkan dan menjelaskan semua manfaat produk, ketika pelanggan kita berbagi hobi dan minat, atau tren saat ini, kita juga harus bersemangat membicarakannya. Dalam perhatian kita, kita tidak benar-benar mengerti atau tidak berkaitan. Kita harus tetap antusias merespon pembicaraan. Jangan terlihat malas saat memberikan respon.

- 4) Pentingnya menjaga tingkat laku, yakni ketika pelanggan mengeluh bahwa tidak ada pesanan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Seorang pelanggan mungkin mengeluh dan secara emosional mengatakan bahwa produk kita membuatnya rugi. Kita harus menjaga tingkah laku dengan baik ketika menerima keluhan yakni tidak terbawa emosi, membantah masalah pada produknya, menganggap keluhan biasa dan merespon dengan setengah hati. Komunikasi yang baik pada situasi ini, yakni tetap tenang dan berkomitmen untuk memproses keluhan sangatlah penting.
- 5) Tidak menggurui dan bersikap memengaruhi, yakni ketika kita memiliki pemahaman yang lebih baik dari pelanggan, tetapi bukan berarti kita lebih pintar dari orang lain, atau mungkin ketika berbicara dengan pelanggan namun malah kita berikan saran, sehingga mengganggu pelanggan. Untuk berkomunikasi dengan pelanggan, kita perlu memahami situasi yang benar.
- 6) Membuat pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi. Mungkin kita ingin terlihat ramah, namun tidak harus selalu tersenyum. Pelanggan akan merasa canggung ketika melihat kita tersenyum sepanjang waktu. Atau terus menatap pelanggan seolah-olah mengagumi saat mereka berbicara. Ini benar-benar hanya mengganggu pelanggan dan membuat mereka ragu untuk melihat kita di lain waktu.

Menurut Bradford dan Weitz, tenaga penjualan memiliki peran penting dalam membangun hubungan pembeli dengan penjual yang langgeng. Tenaga penjualan adalah penghubung utama antara pembeli dengan penjual yang memiliki dampak signifikan pada pemahaman pembeli tentang kredibilitas dan nilai layanan penjual terhadap minat pembeli untuk melanjutkan hubungan. Termasuk aspek akuisisi, keterlibatan dan pertumbuhan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan yang baik yakni

tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik. Pelanggan yang puas dapat memungkinkan menjadi loyal dan menunjukkan minat yang besar terhadap bisnis perusahaan. (Banjarnahor *et al.*, 2021:218)

**e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Coulsin-Thomas mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dipandang sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi. Hal itu didukung oleh Frank Jefkins yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan, baik secara internal maupun eksternal, antara organisasi dan semua subjeknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Berlawanan dengan pandangan Onong Uchjana, menyatakan bahwa Humas merupakan hubungan dua arah komunikasi, antara organisasi dan publik yang meningkatkan pengembangan kerjasama dan realisasi kepentingan bersama, guna mendukung fungsi serta tujuan manajemen. (Firmansyah, 2020:191-192)

Menurut Rachmadi, fungsi utama hubungan masyarakat adalah membangun dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publik internal dan eksternalnya, guna memberikan pemahaman, pertumbuhan, motivasi, partisipasi, dan opini publik yang dapat menguntungkan lembaga/organisasi. Dari sini dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* yakni menciptakan komunikasi dua arah, sehingga dapat mengantisipasi kesenjangan komunikasi dalam suatu organisasi serta membangun hubungan yang harmonis. (Banjarnahor *et al.*, 2021:143)

Humas dalam organisasi bisnis yang berkaitan, dikembangkan dengan berbagai pihak, yakni: (Somad dan Priansa, 2014:216-217)

- 1) Karyawan, yakni salah satu kekuatan pendorong terpenting dari organisasi perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada orang-orang di belakangnya. Hubungan yang baik dengan karyawan dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga meningkatkan produktivitas karyawan.
- 2) Pemegang saham (*stakeholder*), yaitu dalam organisasi perusahaan publik tertentu, peran humas semakin meningkat, seperti menjaga hubungan baik dengan pemegang saham (*stakeholder*) dan direksi untuk melaksanakan kebijakan.
- 3) Pelanggan (*customer relationship*); frasa pelanggan adalah raja mengungkapkan pentingnya pelanggan bagi perusahaan. Hubungan pelanggan yang perlu dibina meliputi publikasi, acara, berita, metode komunikasi pelanggan, gambar dan program yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.
- 4) Komunitas (*Community Relations*); Organisasi yang menjalankan bisnis dengan target pasar tertentu perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, yang berada dalam komunitas tertentu. Dengan bekerja sama dengan komunitas, organisasi bisnis diharapkan memiliki pelanggan setia yang secara langsung maupun tidak langsung membantu mereka menjual produknya. Kontribusi komunitas membantu organisasi bisnis membangun hubungan positif dengan komunitas mereka.
- 5) Pemerintah (*government relations*); yaitu sebagai pemilik regulator merupakan salah satu pihak yang harus dijaga hubungan baiknya. Hubungan yang baik dengan pemerintah membantu organisasi bisnis mengomunikasikan apa yang dihadapi pengusaha, seperti pajak dan bea masuk.
- 6) Hubungan Pers (*Pres Relations*); yakni kekuatan besar yang dapat mengubah dunia melalui media. Pers atas nama publik

dapat mengerjakan atau mengangkat isu-isu yang menjadi perhatian publik. Hubungan pers yang baik memungkinkan perusahaan, dengan semua produknya, membangun citra positif di benak publik.

Humas (*public relations*) erat kaitannya dengan dunia pemasaran. Humas memiliki peran yang berguna bagi perusahaan dalam meraih tujuan, sasaran keuangan dan target yang telah ditetapkan secara internal maupun eksternal. Pada saat ini aktivitas humas tidak hanya fokus menjangkau masyarakat di dalam dan luar negeri, namun cenderung mendukung program pemasaran, dan telah menjadi satu dalam proses pemasaran (Firmansyah, 2020:200). Dengan cara ini, humas dapat menghasilkan opini publik yang positif tentang suatu perusahaan, sehingga aktivitas humas tidak hanya mendukung aktivitas penjualan, tetapi juga menjaga dan terus menciptakan kesan yang baik. (Firmansyah, 2020:203).

Kotler dan Amstrong mengatakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh humas, yakni: (Somad dan Priansa, 2014:223-224)

- 1) Publikasi (*publications*); organisasi bisnis mengandalkan literatur yang diterbitkan guna menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Publikasi meliputi artikel, laporan, brosur, majalah asosiasi perdagangan, dan materi *audiovisual*.
- 2) Acara (*events*); organisasi komersial dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk baru, dengan menyelenggarakan acara khusus seperti konferensi, seminar, kompetisi dan kontes, ulang tahun, dan sponsor perusahaan yang ditargetkan sehingga dapat menjangkau masyarakat sasaran.
- 3) Berita (*news*); salah satu tanggung jawab utama seorang spesialis humas yakni menemukan dan menciptakan berita yang mendukung konsep organisasi bisnis, produknya, dan orang-orangnya. Praktisi humas harus mampu memproduksi media berita, melaksanakan siaran pers, dan menghadiri konferensi



pers, di mana kegiatan tersebut membutuhkan keterampilan pemasaran, dan komunikasi *interpersonal*.

- 4) Sponsor (*sponsorship*); organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan organisasi bisnis mereka dengan mensponsori berbagai kegiatan seperti acara olahraga dan budaya. Hal tersebut sudah banyak dilakukan perusahaan.
- 5) Pidato (*speeches*); dengan semakin banyaknya eksekutif bisnis yang menjawab pertanyaan dari media dan membuat presentasi di asosiasi perdagangan serta konferensi penjualan, penampilan tersebut dapat membentuk citra organisasi bisnis.
- 6) Layanan masyarakat (*social activities*); perusahaan besar terkadang meminta eksekutif mereka untuk mendukung acara komunitas di area kantor mereka atau di mana mereka berada.
- 7) Media Identitas (*Identity Media*); organisasi bisnis perlu menciptakan identitas visual yang langsung dapat dikenali oleh masyarakat umum. Identitas visual disediakan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, papan nama, formulir bisnis, bangunan, dan aturan berpakaian.

Seorang humas harus kreatif dan memiliki ide untuk membuat orang lain tahu tentang perusahaan mereka, bukan hanya menunggu pesanan. Perusahaan akan dikenal pihak lain, yang memfasilitasi proses pemasaran internal, dan pihak lain tidak segan-segan menjalin hubungan kerja yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Pemasaran dengan MPR atau PR tidak terfokus pada penjualan (seperti kegiatan promosi), melainkan dengan meningkatkan informasi, edukasi dan pengetahuan tentang merek produk, layanan dan perusahaan dan membuat dampak yang diingat oleh pelanggan. lebih intens dan komprehensif dari iklan, MPR adalah konsep yang lebih tinggi dari iklan biasa. (Firmansyah, 2020:207-208)

Saat ini banyak perusahaan yang sangat tertarik dengan program MPR (*Marketing Public Relations*), karena program ini secara langsung dapat mendukung promosi guna membentuk citra perusahaan dan produk. Menurut Kotler & Keller, MPR memainkan peran penting dalam tugas-tugas berikut: (Budianto, 2020:382)

- 1) Membantu membawa produk baru ke pasar
- 2) Mendukung penempatan kembali produk yang sudah ada
- 3) Meningkatkan minat pada kategori produk
- 4) Mempengaruhi *audiens* tertentu
- 5) Mempertahankan produk dalam menghadapi kontroversi publik
- 6) Membangun citra perusahaan yang tercermin dalam produk.

#### 4. **Membangun komunikasi efektif**

Komunikasi yang efektif sangat penting karena menentukan baik tidaknya suatu komunikasi. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, diharapkan makna di balik apa yang dikatakan komunikator akan tersampaikan secara efektif. Adapun mengenai tanggapan dan hasil yang komunikator harapkan sesuai dengan strategi yang digunakan serta proses yang berjalan selama berkomunikasi. (Somad dan Priansa, 2014:131)

Guna menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, terdapat lima hukum komunikasi efektif dalam ilmu perilaku konsumen. Lima prinsip komunikasi tersebut yakni rasa hormat, empati, kemampuan mendengar, kejelasan, dan kerendahan hati. Artinya menerima atau menjangkau karena semua komunikasi merupakan upaya, perhatian, cinta, minat, empati, reaksi, atau tanggapan positif dari orang lain. (Sudaryono, 2016:198-199)

- a. Menghargai (*respect*), yaitu ketika kita menjalin komunikasi dengan saling menghormati dan menghargai, kita dapat membangun kemitraan yang mengarah pada strategi yang meningkatkan kinerja kita, baik sebagai individu maupun kelompok secara keseluruhan.

- b. Menempatkan diri (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memahami dan mendengar terlebih dahulu sebelum dipahami atau didengar oleh orang lain. Hal tersebut dapat menciptakan keterbukaan dan kepercayaan yang dibutuhkan untuk membangun kolaborasi dan sinergi dengan orang lain. Empati memungkinkan kita untuk menyampaikan pesan dengan cara yang mudah diterima *audiens*.
- c. Dapat dipahami (*audible*), yaitu sebelum orang lain dapat menerima atau memahami maksud kita, terlebih dahulu kita harus memudahkan mereka untuk memahami maksud kita ketika berkomunikasi. Hukum ini mengatur bahwa suatu pesan harus disampaikan melalui suatu media atau saluran penyampaian agar dapat diterima secara memadai oleh penerima pesan.
- d. Jelas (*clarity*), yakni pesan yang disampaikan harus jelas agar tidak menimbulkan *multitafsir*. Kejelasan juga berarti keterbukaan dan transparansi. Komunikasi harus mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang disembunyikan atau ditutupi) untuk meningkatkan kepercayaan pada penerima pesan atau anggota tim. Kurangnya keterbukaan menyebabkan saling tidak percaya dan mengurangi semangat dan *antusiasme* kelompok atau tim.
- e. Rendah hati (*humble*), yakni sikap yang berkaitan dengan hukum pertama untuk membangun rasa hormat terhadap orang lain, yang biasanya didasarkan pada kerendahan hati yang kita miliki. Dengan kata lain, *customer first attitude*, sikap hormat, kesediaan untuk mendengarkan dan menerima kritik, bukan untuk menjadi sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, kesediaan memaafkan, kebaikan dan kelengkapan. Utamakan pengendalian diri dan kebaikan yang lebih besar.

Lebih lanjut, Cultip and Center, yang dikutip oleh Wursanto, menjelaskan apa yang mereka sebut sebagai *the seven c's communication* yang mengarah pada komunikasi yang efektif. (Somad dan Priansa, 2014:133-134)

a. Kepercayaan (*Credibility*).

Komunikasi antara pengirim pesan dengan penerima pesan membutuhkan rasa saling percaya. Tanpa rasa saling percaya, komunikasi akan terhambat.

b. Perhubungan Pertalian (*Context*)

Berhasil atau tidaknya komunikasi berkaitan dengan situasi dan keadaan lingkungan tempat terjadinya komunikasi. Karena apabila komunikasi dilakukan pada situasi dan kondisi yang kacau maka akan menghambat perolehan informasi.

c. Kepuasan (*Content*)

Komunikasi yang baik mampu menghasilkan kepuasan diri. Kepuasan ini dirasakan ketika komunikan dapat memahami pesan dengan baik dan berkenan memberikan umpan balik berupa respon ataupun tanggapan kepada komunikator.

d. Kejelasan (*Clarity*)

Dalam komunikasi tentunya perlu kejelasan berupa isi pesan, tujuan diharapkan, serta istilah yang digunakan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

e. Konsistensi dan Kesenambungan (*Consistency and Capability*)

Komunikasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan pesan yang sama agar informasi cepat diterima dan mudah dipahami.

f. Kemampuan Komunikan (*Capability of Audience*)

Komunikator perlu menyesuaikan pesan yang hendak disampaikan dengan keterampilan dan pemahaman dari komunikan. Jangan menggunakan istilah yang tidak dipahami oleh komunikan.

g. Media Komunikasi (*Channels of distribution*).

Komunikasi yang sukses membutuhkan penggunaan media komunikasi yang tepat yakni sudah dikenal dan umum digunakan seperti telepon, radio dan televisi.

## 5. Hambatan dalam komunikasi

Komunikasi dapat dipahami sebagai menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan jelas sehingga mudah dipahami. Komunikasi akan efektif apabila terjalin interaksi dua arah, yakni ada yang berbicara dan ada yang mendengar serta terdapat umpan balik. Namun terkadang dalam komunikasi informasi yang kita dapatkan tidak sesuai atau sukar untuk dimengerti. Berikut dijelaskan mengenai hambatan dalam komunikasi, yakni: (Amirullah, 2015:213-214)

### a. Hambatan fisik

Hambatan fisik mengacu pada masalah yang berkaitan dengan fisik atau tubuh seseorang, seperti orang yang tuli atau fungsi pendengaran kurang. Adapun untuk menangani permasalahan ini dapat dilakukan melalui komunikasi dengan ekspresi wajah yang jelas serta suara yang keras sehingga mudah didengar dan dipahami. Atau dapat juga dengan menuliskannya, sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung dimengerti.

### b. Hambatan kepribadian

Orang yang memiliki kepribadian introvert terkadang memiliki hambatan bersosialisasi dengan lingkungannya. Sifatnya yang pemalu dan sedikit berbicara seringkali tidak memiliki teman dekat, sehingga jarang berinteraksi dengan orang. Dengan kepribadian tersebut membuatnya susah mencari topik pembahasan yang menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Berbeda halnya dengan orang yang memiliki kepribadian ekstrovert yang jarang mempunyai hambatan dalam berinteraksi. Biasanya mereka mempunyai topik pembahasan yang menarik, sehingga terjalin komunikasi dengan baik.

### c. Hambatan usia

Tentu kita tahu usia terkadang menjadi kendala dalam berkomunikasi, misalnya anak ragu untuk mengatakan sesuatu kepada orang tuanya. Atau ketika orang tua sedang berbicara, anak harus diam dan mendengarkan, sehingga komunikasi hanya terjalin

satu arah. Selain itu penggunaan kalimat slank oleh anak remaja terkadang sulit dimengerti orang dewasa. Hal tersebut tentunya perlu mediasi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami.

d. Hambatan budaya

Hambatan budaya biasanya terjadi ketika orang luar negeri datang ke Indonesia atau sebaliknya. Ketika orang Timur Tengah membutuhkan informasi, tetapi kita tidak tahu apa yang mereka perlukan. Hal itu terjadi karena budaya mereka yang harus menggunakan penutup wajah, sehingga kita tidak dapat melihat ekspresi mukanya ketika sedang berkomunikasi yang menjadikannya sukar dimengerti. Contoh lainnya yakni ketika mengucapkan “terima kasih” di Thailand. Ketika yang mengatakannya laki-laki yaitu “*Kopunkap*”, berbeda halnya ketika perempuan yang mengatakan yakni menjadi “*Kopunka*”.

e. Hambatan bahasa

Bahasa seringkali menjadi kendala ketika kita berada di negara yang berbeda dengan bahasa ibu kita. Berkomunikasi dengan teman dari negara lain di suatu perusahaan berbeda dengan berkomunikasi dengan teman dari negara atau wilayah yang sama. Ini pasti membuat perbedaan dalam daya tanggap dan kesadaran. Misalnya, meskipun saya telah belajar bahasa Inggris, tentu saja ada kalimat yang tidak dapat saya pahami sepenuhnya.

f. Hambatan kecakapan teknologi

Kendala ini sering terjadi ketika komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka. Misalnya, meski tidak ada dalam kamus bahasa Indonesia, kata-kata praktis sering digunakan saat menggunakan SMS atau BBM. Keterampilan teknis lainnya, seperti menggunakan fitur smartphone yang mungkin tidak setiap orang dapat memanfaatkannya.

g. Hambatan lingkungan alam dan kondisi sekitar.

Hal tersebut dapat terjadi, misalnya jika kita salah dalam mengartikan tujuan komunikasi karena kebisingan atau suara gaduh. Informasi atau pesan mungkin tidak dapat diterima dengan baik dalam keadaan alami lainnya, seperti lokasi atau jarak antara komunikator dengan komunikan.

Menurut Djoko bahwa ketidaksepahaman dalam berkomunikasi dapat menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif. hal tersebut menunjukan bahwa terdapat gangguan pada pesan, penyampaian pesan, ataupun seluruh elemen yang ada. Adapaun penjelasan lebih lanjut mengenai sebab komunikasi tidak berjalan efektif, yakni: (Somad dan Priansa, 2014:135-136)

a. Masalah pengembangan pesan.

Masalah dalam menyusun pesan terkadang berasal dari keraguan mengenai isi pesan, ketidaktahuan tentang penerima dan situasi saat ini, kesulitan dalam mengungkapkan ide serta konsep maupun terdapat konflik emosional.

b. Masalah penyampaian pesan.

Penyebab timbulnya masalah ini biasanya berasal dari faktor pribadi komunikatornya, seperti gangguan pada kabel sambungan telepon sehingga proses komunikasi menjadi terhambat.

c. Masalah penerimaan pesan.

Saat menerima pesan, biasanya terdapat masalah pertentangan antara suara dengan penglihatan. Misalnya, jika Anda tiba-tiba mendengar suara ketukan yang mengganggu saat membaca, maka proses komunikasi akan terhambat atau terganggu.

d. Masalah penafsiran pesan.

Beberapa pertimbangan penting ketika menafsirkan pesan yakni berkaitan dengan perbedaan kosakata bahasa, latar belakang, dan ekspresi emosional.

## B. Landasan Teologis

### 1. Tabungan

Berdasarkan fatwa Dewan Syrai'ah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai "Tabungan" dijelaskan bahwa jenis tabungan yang diperbolehkan dalam hukum islam yaitu tabungan yang menerapkan akad *Wadi'ah* dan *Mudharabah* dalam pelaksanaannya dan tidak terdapat bunga dalam perhitungannya. *Wadi'ah* yakni menitipkan sejumlah harta pada seseorang untuk menjagabaliknya dan dapat diambil sewaktu-waktu (Syarqawie, 2014:121). Sedangkan *Mudharabah* merupakan perjanjian kerjasama usaha antara 2 pihak, dimana pihak pertama sebagai pemegang modal (*shahibul maal*) dan pihak lain sebagai pengelola usaha (*mudharib*), serta keuntungan yang diperoleh akan dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Namun apabila terjadi kerugian yang bukan atas kesalahan *mudharib* maka akan ditanggung oleh pihak *shahibul maal*. (Sudiarti, 2018:161)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa': 58, berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."

Makna dari ayat di atas adalah bahwa Allah memerintahkan semua manusia untuk menyampaikan segala amanah yang diterimanya kepada pemilik amanahnya, dan dijelaskan pula bahwa semua manusia diperintahkan untuk berlaku adil dalam menangani segala masalah yang dihadapi. Begitu pula dengan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada bank. Bank bertanggung jawab penuh atas segala penggunaan uang nasabah yang disimpan di bank, dan nasabah juga berhak atas bagi hasil atas keuntungan yang diperoleh bank dalam pengelolaannya.



Para ulama dan fuqaha dalam membuat aturan terkait muamalah selalu berlandaskan pada prinsip dasar fiqh bahwa “segala sesuatu diperbolehkan (mubah) menurut asalnya”. Kegiatan muamalah akan dilarang jika ada dasar tertulis untuk melarang kegiatan tersebut. Adapun kaidah fiqh yang mencerminkan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu:

الأَصْلُ فِي الشَّرْوَطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

*“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”* (Kaidah Fiqhiyyah)

Makna kaidah di atas menjelaskan hukum asal muamalah yaitu halal, dan diperbolehkan, kecuali ada klausul yang melarangnya, seperti hukum asal mu'amalah sendiri, diberikan izin. Oleh karena itu, seseorang tidak boleh mengharamkan suatu syarat yang disepakati oleh pembuat akad mu'amalah kecuali memang ada bukti untuk melarang klaim tersebut. Hal ini sesuai dengan hadits berikut:

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

*“Kaum Muslimin itu terikat dengan persyaratan yang mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan perkara yang halal atau menghalalkan perkara yang haram.”* (HR. Abu Dâwûd no. 3594 dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu)

## 2. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran produk dan jasa, Islam melarang penipuan, kebohongan dan ingkar janji. Oleh karena itu, dalam melakukan komunikasi pemasaran, pengusaha muslim harus menghindari kebohongan, janji palsu, iklan pornografi dan publikasi produk yang menggunakan segala cara tanpa mempertimbangkan kehalalannya. Hal ini sejalan dengan apa yang terkandung dalam Q.S Luqman: 6, yakni:

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

Artinya : *“Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan*

*Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah olok-olokan, mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan."*

Dalam ayat tersebut, terdapat larangan Allah SWT untuk berbohong saat menyampaikan pesan. Jika dilakukan dalam komunikasi pemasaran ketika menawarkan atau promosi suatu produk, Allah melarang pembuatan iklan yang menipu konsumen. Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan setia, tetapi juga mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan, melalui komunikasi yang baik dan akurat dengan pelanggan. Menurut Syakir Sula dan Kartajaya yang dikutip Pratiwi (2015), Nabi SAW memiliki empat karakteristik yang menjadi kunci sukses bisnis yaitu *Shiddiq, Amanah, Fatmah* dan *Tablighat*.

*a. Jujur (Shiddiq)*

Seorang pemasar perlu memiliki sifat *shiddiq* (jujur dan benar) dalam segala tindakannya memasarkan produk atau jasa, berurusan dengan pelanggan, dan membuat kontrak dengan mitra bisnis. Pemasar selalu mengutamakan kebenaran informasi yang diberikan dan secara jujur menggambarkan keunggulan produknya. Dalam hadits, Rasulullah memperingatkan para pedagang yang gemar bersumpah karena bisa menghilangkan berkah.

*b. Dapat dipercaya (Amanah)*

Amanah juga bisa berarti keinginan untuk mencapai sesuatu menurut aturan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan kelengkapan yakni kredibilitas. Seorang pengusaha harus mempunyai sifat amanah, sesuai dengan firman Allah bahwa sifat orang mukmin yang beruntung adalah mereka yang dapat mempertahankan tugas yang dipercayakan kepadanya. Sebagaimana tertuang dalam Q.S Al Mu'minuun ayat 8, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُونَ

Artinya: "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*"

Dalam praktik bisnis Islam dikenal istilah “perdagangan berbasis kepercayaan”. Dalam akad tijarah yang menggunakan prinsip *Mudhârabah*, *murabahah*, *syirkah* dan *wakalah*, harus ada komitmen semua pihak terhadap tugas yang diberikan kepadanya. Kehadiran salah satu pihak yang mengkhianati kepercayaan dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian.

c. Cerdas (*Fathanah*)

Seorang pemimpin yang memiliki sifat *fathanah* berarti pemimpin yang sangat memahami, mengerti dan menghargai semua yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dalam ekonomi bisnis, *implikasi* dari *esensi fathanah* yakni bahwa dalam mengelola kegiatan bisnis harus cerdas, memanfaatkan setiap potensi yang berarti yang ada untuk mencapai tujuan. mempunyai karakter yang jujur, lurus dan bertanggung jawab tidak cukup untuk menjalankan bisnis secara profesional. Pelaku usaha syariah juga harus memiliki sifat amanah yaitu cerdas, banyak akal dan bijaksana sehingga usahanya dapat lebih efisien dan efektif, serta mampu menganalisis analisis parameter persaingan dan perubahan di masa mendatang.

d. Komunikatif (*Tabligh*)

Seseorang dengan sifat *tabligh* dapat mampu menyampaikan pesan dengan benar (berbobot) dan dengan kata-kata yang tepat agar mudah dipahami. Jika dia seorang *marketer*, dia harus bisa dengan jujur mengkomunikasikan keunggulan produknya secara objektif dan tidak menipu atau membohongi pelanggannya, kamu harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dua arah (bijaksana dan memiliki tujuan) dengan mitra bisnisnya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Karakteristik dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*), yakni penelitian yang dilakukan di lapangan atau masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat secara langsung (Soewadji, 2012:21). Dalam penelitian ini penulis meneliti, mengkaji, dan melakukan kunjungan langsung ke Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto. Sedangkan untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam mengkomunikasikan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB kepada nasabah dan calon nasabahnya.

#### **B. Sumber Data**

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:58) apabila dilihat dari sumbernya, data penelitian dapat dibagi dalam dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Data primer yakni data yang berasal dari sumbernya langsung tanpa perantara. Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengumpulkannya langsung dengan datang ke Bank Muamalat KCU Purwokerto. Adapun data yang diperoleh yakni berupa hasil wawancara dan dokumentasi.
2. Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui beberapa sumber lain yang ada seperti buku, laporan, jurnal dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh peneliti digunakan sebagai penguat, pendukung ataupun penjas dari sumber data utama.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data. Pengembangan alat merupakan bagian penting dari fase penelitian, tetapi pengumpulan data bahkan lebih penting. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini yakni : (Siyoto dan Sodik, 2015:65–66)

1. Observasi, dapat dipahami sebagai memfokuskan pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan semua indera yang dimiliki guna memperoleh data. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung kondisi dilapangan dengan datang ke Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto.
2. Wawancara/*interview*, merupakan suatu bentuk percakapan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi dari seorang *Informan*. Dalam hal ini peneliti mewawancarai pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto yakni Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* dan Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service*. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti yakni wawancara semi terstruktur. Artinya sebelum melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara yang mana nantinya akan ditanyakan. Namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.
3. Dokumentasi, digunakan untuk mencari data berupa catatan, buku, majalah, surat kabar, agenda, notulen rapat, laporan tahunan, dan sebagainya. Peneliti menggunakan teknik ini guna memperoleh data berupa profil perusahaan dan produk Tabungan SimPeliB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.

#### **D. Metode Analisis Data**

Miles dan Huberman menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berkesinambungan sampai data jenuh. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut : (Sugiono, 2020:321–329)

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Pada tahap awal, peneliti melakukan pemeriksaan umum terhadap objek penelitian yakni mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB dan segala sesuatu yang dilaporkan serta disampaikan dicatat. Sehingga peneliti mendapatkan data yang sangat besar dan bervariasi.

## 2. Reduksi data (*data reduction*)

Setelah data diperoleh, kemudian data tersebut dirangkum, lalu memilah hal yang penting agar lebih fokus pada apa yang pokok. Adapun data yang direduksi dalam penelitian ini yakni berupa hasil wawancara. Peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB. Dengan melakukan reduksi, peneliti akan mendapatkan gambaran keseluruhan dan mempermudah peneliti dalam memperoleh data penelitian.

## 3. Penyajian data (*datadisplay*)

Menyajikan data dapat dilakukan melalui deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, dll. Dengan cara ini, akan lebih mudah untuk merencanakan tindakan lebih lanjut berdasarkan apa yang dipahami dari penyajian data tersebut. Adapun dalam penelitian ini penyajian data berupa pemaparan hasil wawancara yang dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. Selain itu, terdapat juga data yang disajikan dalam bentuk tabel. Hal tersebut dimaksudkan agar memudahkan pengelompokan data.

## 4. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Setelah menyajikan data, peneliti menarik dan mengkonfirmasi kesimpulan. Adapun penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti masih bersifat sementara, tetapi suatu kesimpulan dianggap kredibel jika sudah didukung oleh bukti-bukti yang dapat dipercaya.

### **E. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh peneliti, biasanya dilakukan dengan melakukan uji validitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:455). Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya

terjadi pada objek yang diteliti. Namun perlu dipahami bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada kemampuan peneliti mengkonstruksi fenomena yang diamati, serta dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya. (Sugiyono, 2013:457)

Adapun dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data hasil penelitian dilakukan dengan cara menerapkan standar derajat kepercayaan (*credibility*) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian dengan melakukan kegiatan berikut :

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Adapun sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar dapat dipercaya atau tidak. (Sugiyono, 2013:462-463)

2. Triangulasi

Yakni suatu teknik untuk memverifikasi keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data pokok untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data pokok. Ketika peneliti mengumpulkan data dengan triangulasi, peneliti sebenarnya mengumpulkan data, dan mereka juga menguji keabsahan data. Ini berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda untuk memastikan keabsahan suatu data. Triangulasi teknis artinya peneliti menerapkan teknik yang berbeda guna memperoleh data dari satu sumber. Triangulasi sumber berarti mengumpulkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. (Sugiyono, 2013:423)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempet Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat**

Pada tanggal 1 November 1991 berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 berdiri PT Bank Muamalat Indonesia dihadapan Yudo Paripurno, S. H., selaku Notaris di Jakarta. Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413. HT. 01. 01 tanggal 21 Maret 1992 mengesahkan dan mendaftarkan kepada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992. Melalui gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim didirikanlah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang kemudian resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Setelah dua tahun berjalan, BMI diberikan izin oleh Bank Devisa sebagai perusahaan publik yang tidak listing di BEI.

BMI terus melaukan inovasi pada produknya seperti *Multifinance* syariah, Dana Pensiun yang mana menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Kartu Debit Syariah memperoleh rekor MURI sebagai teknologi *chip* pertama serta mobile banking, dan internet banking. Produk-produk tersebut menjadi pioner bagi perkembangan produk syariah di Indonesia. Achmad Kusna Permana menjadi pemegang saham terbesar di PT. Bank Muamalat Indonesia yang juga selaku Direktur Utama, Direktur Bisnis Ritel yaitu Purnomo B. Soetadi, Direktur Keuangan yaitu Hery Syafril, Direktur Operasi yaitu Awaldi, Direktur Kepatuhan yaitu Karno, Direktur Pembiayaan yaitu Avianto Istihardjo. Seiring berkembangnya usaha dan diakui masyarakat, bank muamalat memperluas layanan dengan membuka kantor cabang di seluruh Indonesia hingga akhirnya sampai di Purwokerto dengan nama Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto.



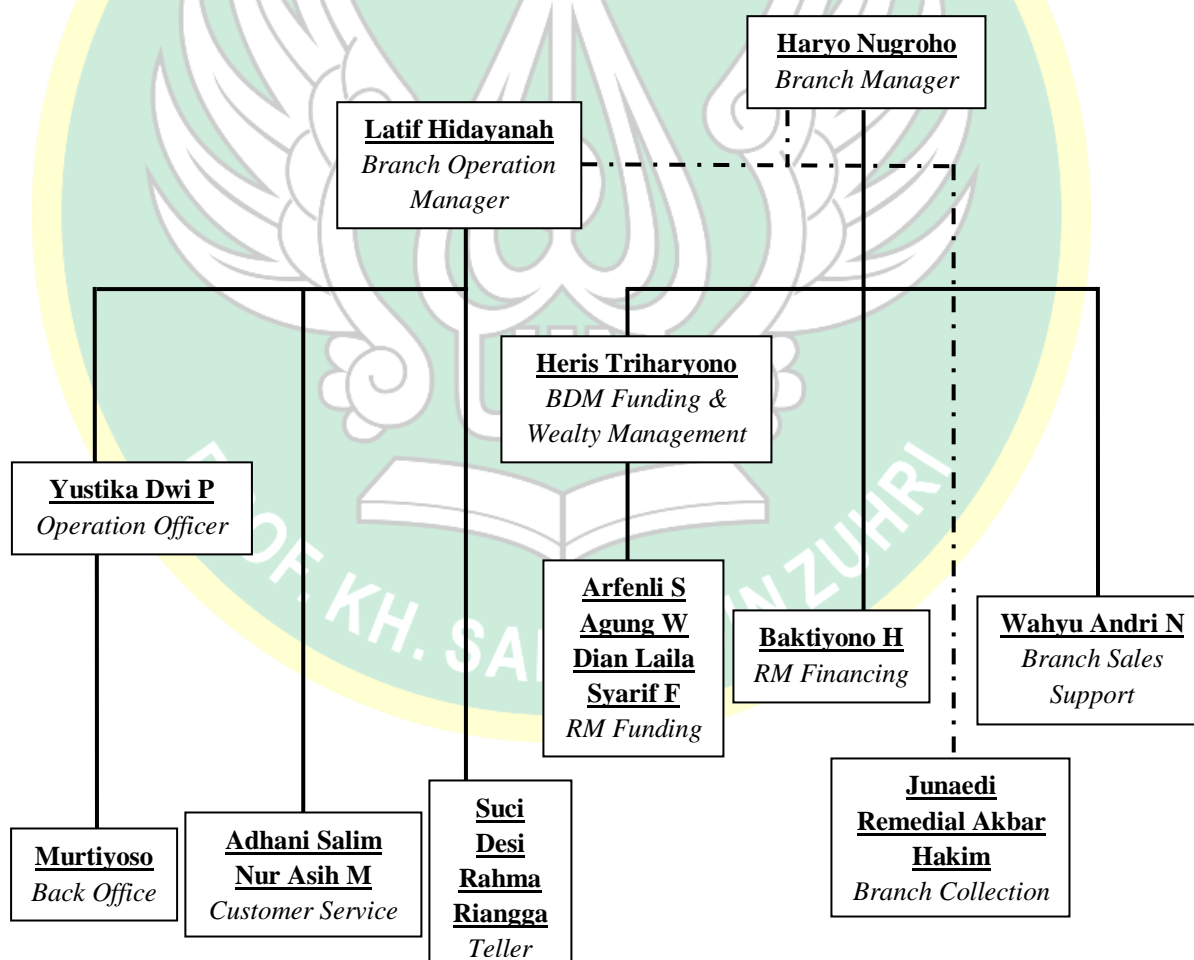
Visi dan Misi Bank Muamalat KCU Purwokerto

- a. Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.
- b. Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

## 2. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Purwokerto

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Purwokerto



Sumber: Dokumen Bank Muamalat KCU Purwokerto

Berikut ringkasan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas, yaitu:

a. *Branch Manager (BM)*

Mensupervisi dan melakukan monitor terhadap seluruh kegiatan operasional dan bisnis agar berjalan dengan baik.

b. *Branch Operational Manager (BOM)*

Melakukan monitor terhadap kegiatan operasional agar berjalan dengan baik dan lancar.

c. *Operational Officer (OO)*

Melakukan penjagaan terhadap operasional di unit agar berjalan dengan lancar serta mendukung kegiatan pelayanan nasabah dan kegiatan bisnis. Setiap transaksi juga dilakukan pemeriksaan oleh *Operational Officer*. Serta mengontrol kegiatan *teller*.

d. *Back Office (BO)*

- 1) Membuat SSL Kantor Cabang, Kantor Kas, Cabang Mobil.
- 2) Melakukan pengelolaan terhadap transaksi Kliring, Virtual Account, Payroll, pembukuan pembiayaan layanan nasabah, dan mengadministrasikan dokumen secara rapi dan sekuensial serta melakukan pembukuan pada setiap transaksi tersebut sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.
- 3) Melakukan pengelolaan ATK, Materai agar berjalan semestinya.
- 4) Membuat SPT Pajak bulanan maupun tahunan untuk dilaporkan kepada kantor pajak setempat.
- 5) Melakukan pengecekan pada mesin ATM untuk memastikan bahwa mesin tersebut berjalan dengan baik.
- 6) Melakukan tugas frontliner, jika petugas berhalangan hadir.

e. *Business Development Manager (BDM) Funding dan Wealthy Management*

Melakukan pengawasan terhadap pelayanan nasabah dan pengarahan terhadap personil guna meningkatkan produktifitas kerja.

f. *Relationship Manager (RM) Funding*

- 1) Melakukan penawaran mengenai produk *Funding* kepada nasabah baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah.
- 3) Melaporkan hasil kegiatan penjualan.

g. *Relationship Manager (RM) Financing*

- 1) Melakukan penawaran mengenai produk pembiayaan terhadap nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Melakukan penyusunan pembiayaan yang akan diberikan kepada komite pembiayaan.
- 3) Kegiatan pembiayaan yang ada diawasi agar tetap berjalan dengan baik dan lancar.
- 4) Memastikan angsuran nasabah berjalan dengan lancar.

h. *Brand Sales Support (BSS)*

- 1) Melakukan kegiatan administrasi untuk mendukung kegiatan pembiayaan dan pendanaan agar tetap lancar.
- 2) Melakukan kegiatan surat menyurat dan administrasi terhadap dokumen yang keluar maupun masuk.
- 3) Melakukan pendistribusian informasi dari kantor pusat.

i. *Branch Collection (BC)*

- 1) Melakukan penyelesaian terhadap setiap pembiayaan bermasalah serta memastikan pembiayaan memiliki kualitas yang baik dan berjalan dengan lancar.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap pembiayaan bermasalah.
- 3) *Branch Collection* melakukan penagihan terhadap nasabah yang mengalami pembiayaan bermasalah.
- 4) Jika terjadi pembiayaan bermasalah, *Branch Collection* menawarkan alternatif apa saja untuk menyelesaikan pembiayaan bermasalah tersebut.

j. *Customer Service (CS)*

- 1) Melayani informasi tentang produk kepada calon nasabah.
- 2) Menangani nasabah yang mengalami permasalahan terkait rekening bank.
- 3) *Customer Service* mengadakan koordinasi dengan *teller* agar transaksi berjalan dengan baik.
- 4) Membuat laporan mengenai aktivitas *sales*.

k. *Teller*

- 1) Melakukan pelayanan terhadap nasabah mengenai transaksi yang dilakukan baik secara tunai maupun non tunai.
- 2) Menyiapkan sejumlah uang yang akan disetor kepada Bank Indonesia.
- 3) ATM yang persediaan uangnya habis dilakukan pengisian ulang.
- 4) Melakukan monitor terhadap persediaan uang tunai.
- 5) Penerimaan dan pengeluaran dicatat oleh *teller*.

### 3. Produk Bank Muamalat KCU Purwokerto

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Tabungan iB Hijrah; Tabungan dalam Rupiah yang dapat dengan mudah diakses dan digunakan dalam berbagai jenis transaksi dengan keuntungan yang berbeda-beda. Tabungan iB Hijrah saat ini menawarkan dua pilihan kartu ATM/debit: Kartu Shar-E Reguler, Shar-E Gold dan Shar-E Ihram.
- 2) Tabungan iB Hijrah Prima; Tabungan untuk nasabah yang menginginkan keuntungan maksimal dan bebas transaksi.
- 3) Tabungan iB Hijrah Rencana; Tabungan berjangka dalam Rupiah, dengan setoran bulanan dan tidak dapat ditarik sebelum akhir jangka waktu kecuali rekening ditutup dan hanya dapat melakukan pencairan dana ke rekening sumber. Dengan Tabungan Rencana, pelanggan dapat mewujudkan rencananya.

- 4) Tabungan iB Hijrah Haji; Tabungan yang dikhususkan bagi pelanggan muslim yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh, ditawarkan dalam bentuk rupiah dan dollar AS.
- 5) Tabungan iB Hijrah Bisnis; Tabungan *non* perorangan untuk memenuhi kebutuhan organisasi bisnis dengan fasilitas *Cash Management System* yang nyaman dan mudah dalam transaksi.
- 6) TabunganKu iB; Tabungan dengan biaya terjangkau dalam Rupiah untuk semua segmen nasabah.
- 7) Tabungan SimPel iB; Tabungan anak yang dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri.
- 8) Deposito iB Hijrah; Deposito dalam Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan menawarkan pengembalian investasi yang optimal bagi Nasabah perorangan dan lembaga yang berbadan hukum.
- 9) Giro iB Hijrah Attijary; Giro dalam Rupiah dan dolar AS dengan akad Wadiah yang memfasilitasi berbagai keperluan transaksi komersial Nasabah Perorangan dan lembaga yang berbadan hukum.
- 10) Giro iB Hijrah Ultima; Giro dalam Rupiah dan dolar AS dengan akad *Mudhârabah* yang memfasilitasi berbagai keperluan transaksi komersial Nasabah Perorangan dan lembaga yang berbadan hukum.
- 11) DPLK Muamalat; Pengelolaan dana pensiun yang dapat diikuti Nasabah minimal usia 18 Tahun atau sudah menikah, dapat memilih usia pensiun dengan iuran terjangkau Rp 20.000 per bulan, serta pembayaran melalui transfer dari bank lain atau otomatis didebet dari rekening Bank Muamalat Indonesia.

b. Produk Pembiayaan

- 1) KPR iB Muamalat; Pembiayaan khusus untuk nasabah yang membutuhkan rumah/apartemen baru (*indent/ready stock*) atau tangan kedua. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk

pengalihan *take over* yang diperoleh dari bank lain, untuk membangun dan merenovasi rumah. Terbuka untuk orang perseorangan (PNI) yang memenuhi syarat secara hukum dari minimal 21 tahun atau sampai 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk pengusaha/wiraswasta ketika di akhir pembiayaan.

- 2) iB Muamalat Multiguna; Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pembelian barang halal (kecuali tanah, gedung, mobil, emas) atau menyewa jasa yang halal seperti Study tour, haji dan umroh, serta keperluan lain.
- 3) iB Muamalat Pensiun; Pembiayaan untuk PNS/TNI/Polri/BUMN/BUMD/Pensiunan Swasta guna membeli barang konsumsi halal (termasuk rumah dan kendaraan) atau menyewa jasa halal (kebutuhan pendidikan anak, umrah, pariwisata, dll) dan pembayaran manfaat pensiun harus dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia.
- 4) iB Muamalat Modal Kerja; Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha bisnis Nasabah Perorangan (WNI) dan lembaga yang berbadan hukum di Indonesia untuk memastikan rencana pengembangan usaha dan kelancaran operasional.
- 5) iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah; Dana yang diberikan kepada LKS (BPRS, Modal Ventura, KopSyah, dll) disediakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang dialihkan ke pengguna akhir dengan pola eksekusi.
- 6) iB Investasi Reguler; Pembiayaan jangka panjang untuk melakukan pembelian aset berwujud, pembelian mesin produksi atau investasi non real estate terkait dengan revitalisasi, ekspansi, meningkatkan kemampuan usaha dan/atau penciptaan unit usaha baru (perluasan usaha).
- 7) iB Muamalat Usaha Mikro; Pembiayaan berupa modal usaha dan investasi bagi pengusaha kecil, baik perorangan maupun badan usaha tanpa izin.

## C. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

### 1. Sekilas tentang SimPel

SimPel (Simpanan Pelajar) adalah produk tabungan anak yang dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Tabungan SimPel terbuka untuk anak-anak usia dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Tabungan SimPel awalnya diluncurkan oleh pemerintah pada tanggal 14 Juni 2015 dan dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tabungan ini diterbitkan secara bersamaan oleh bank konvensional maupun bank syariah di Indonesia. Adapun saat diluncurkan pertama kali ke publik, tabungan SIMPEL didukung oleh delapan bank umum konvensional yaitu Bank Permata, BCA, Bank Mandiri, BNI, Bank Jatim, BRI, Bank BJB, dan BTN. Serta didukung pula oleh enam bank umum syariah antara lain Bank Muamalat, BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Panin Syariah. (Cermati, 2016)

Simpel merupakan suatu program OJK guna memudahkan akses keuangan terhadap pelajar dan memberikan edukasi serta membiasakan mengelola keuangan sedari dini. Upaya itu dilakukan agar pelajar dapat mengelola keuangannya sendiri dengan baik, sehingga saat dewasa nanti mampu memperoleh kemakmuran *finansial*. Dengan adanya SimPel sebagai pembelajaran menabung pemerintah berharap baik siswa, orang tua dan masyarakat lebih mengerti dan paham mengenai fungsi lembaga keuangan terutama sebagai tempat menyimpan uang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian *Child and Youth Finance International* pada tahun 2013. Bahwasanya orang yang dapat mengelola keuangannya dengan baik pastinya telah menerima edukasi keuangan sedari dini, berbeda dengan mereka yang tidak menerima edukasi keuangan. (OJK, 2015)

## 2. Tujuan dan manfaat

Adapun tujuan yang hendak dicapai yakni: (OJK, 2020:9)

- a. Literasi Keuangan; yakni memberikan edukasi dan pemahaman terhadap pelajar, orang tua, dan pihak sekolah tentang layanan keuangan terkhusus pada produk tabungan
- b. Inklusi Keuangan; yakni memberikan kemudahan akses keuangan, biaya terjangkau, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelajar.
- c. Budaya Menabung; yakni menumbuhkan kebiasaan menabung dan melatih pengelolaan keuangan sedari dini.
- d. Pengembangan Aset (*Asset Building*); yakni mengajarkan kepada pelajar bahwa menabung dapat mengembangkan keuangan.

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh yakni: (OJK, 2020:10)

- a. Bagi Siswa
  - Memberi pendidikan mengenai produk tabungan.
  - Mendorong kebiasaan gemar menabung.
  - Melatih pengelolaan keuangan sedari dini.
  - Sebagai sarana penerimaan manfaat dari program pemerintah.
- b. Bagi Orang Tua
  - Memberi pendidikan mengenai produk tabungan.
  - Ajari anak mandiri dan disiplin dalam pengelolaan keuangan.
  - Memudahkan dalam mengontrol pengeluaran anak.
- c. Bagi Sekolah
  - Sebagai sarana pendidikan perbankan dan keuangan yang nyaman bagi siswa dan guru.
  - Menumbuhkan kebiasaan menabung di sekolah.
  - Pengelolaan keuangan sekolah menjadi lebih efektif dan efisien
- d. Bagi Perbankan
  - Meningkatkan jumlah nasabah tabungan terutama pelajar.
  - Merupakan potensi komersial yang besar bagi sektor perbankan.



### 3. Syarat dan ketentuan umum

Adapun syarat dan ketentuan umum mengenai tabungan SimPel/SimPel iB yakni: (OJK, 2020:11)

- a. Merupakan tabungan pribadi bagi pelajar Indonesia.
- b. Diperuntukkan bagi siswa PAUD/TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA atau sederajat.
- c. Pembukaan rekening dapat dilakukan dengan:
  - Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara sekolah dengan bank;
  - Atau, tanpa Perjanjian Kerja Sama (PKS).
- d. Sekolah dapat bekerja sama dengan lebih dari 1 (satu) bank.
- e. Orang tua/wali dapat memberikan kuasa terhadap sekolah atau pihak lain guna membuka tabungan SimPel/SimPel iB.
- f. Pelajar hanya diperbolehkan mempunyai satu tabungan SimPel/SimPel iB pada bank yang sama.
- g. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama (*joint account*).
- h. Penarikan, penyetoran dan transfer dapat dilakukan di sekolah ataupun semua channel perbankan, termasuk Agen Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai), hal tersebut guna memudahkan akses keuangan sesuai dengan kebijakan setiap bank.
- i. Adapun syarat membuka rekening dan transaksi berdasarkan pada pedoman umum SimPel/SimPel iB setiap bank.

### 4. Fitur produk

Adapun fitur dalam produk SimPel/SimPel iB dapat dibedakan menjadi dua, yakni:(OJK, 2020:12-17)

- a. Fitur *Standard (Mandatory)* merupakan fitur yang sudah ditetapkan dan harus ada pada produk SimPel/SimPel iB ketika bank tersebut hendak memasarkan.

Tabel 4.1  
Fitur *Standard* produk SimPel/SimPel iB

Fitur	Bank Konvensional	Bank Syariah
Nama Produk	SimPel	SimPel iB
Mata Uang	IDR (Rupiah)	
Akad	-	<i>Mudharabah</i> (Bagi Hasil) Atau <i>Wadi'ah</i> (Bonus)
Nama Rekening & CIF	Nama siswa	
Setoran Awal	Rp 5.000,00	Rp 1.000,00
Setoran Selanjutnya	Rp 1.000,00	
Biaya Administrasi	-	
Saldo Minimum	Rp 5.000,00	Rp 1.000,00
Saldo Maksimum	Rp 20.000.000,00	
Bunga / Bonus / Bagi Hasil	Kebijakan setiap bank	
Biaya Penutupan Rekening	Rp 5.000,00	Rp 1.000,00
<i>Status Dormant</i>	Rekening tidak digunakan selama 12 bulan berturut-turut.	
	Jika akun tersebut <i>dorman</i> , maka akan terkena biaya administrasi sebesar Rp 1.000,00 tiap bulan.	
	Jika saldo dalam rekening kurang dari Rp 5.000 maka sistem akan otomatis menutup rekening dan saldo yang ada akan digunakan sebagai biaya penutupan	Jika saldo dalam rekening kurang dari Rp 1.000 maka sistem akan otomatis menutup rekening dan saldo yang ada akan digunakan sebagai biaya penutupan
Penarikan, Penyetoran, dan Pemindah bukuan	<p>a. Dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai), semua saluran perbankan, termasuk sekolah dan penyedia layanan keuangan tanpa kantor, akan dapat melakukan penarikan, penyetoran, dan rekening sesuai dengan kebijakan bank.</p> <p>b. Adapun transaksi secara langsung dapat dilakukan sesuai dengan kebijakan masing-masing bank.</p>	
Frek. Tarik Tunai	Tidak dibatasi	

Nominal Penarikan Tunai	<p>a. Di sekolah max penarikan sebesar Rp 250.000,00 / transaksi, kecuali ketika nasabah ingin melakukan tutup buku.</p> <p>b. Dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai), semua saluran perbankan termasuk penyedia layanan keuangan tanpa kantor dapat melakukan penarikan di atas Rp 250.000,00 sesuai dengan kebijakan bank.</p>	<p>a. Di sekolah max penarikan sebesar Rp 500.000,00 / transaksi, kecuali ketika nasabah ingin melakukan tutup buku.</p> <p>b. Dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai), semua saluran perbankan termasuk penyedia layanan keuangan tanpa kantor dapat melakukan penarikan di atas Rp 500.000,00 sesuai dengan kebijakan bank.</p>
Cara Penarikan	<p>a. Siswa PAUD/TK/SD sederajat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siswa dapat melakukan penarikan disekolah dengan mengisi slip penarikan yang bertandatangan siswa dan orang tua.</li> <li>2. Siswa dapat melakukan penarikan di bank bersama orang tua melalui bagian teller dengan mengisi slip penarikan yang bertandatangan siswa dan orang tua.</li> <li>3. Siswa dapat melakukan penarikan di Semua channel bank termasuk agen Laku Pandai bersama orang tua</li> </ol> <p>Tanda tangan siswa pada slip penarikan hanya untuk tujuan pendidikan dan tidak dapat digunakan sebagai referensi untuk verifikasi bank. Adapun proses verifikasi sesuai kebijakan setiap bank.</p> <p>b. Siswa SMP/SMA sederajat, dapat melakukan penarikan langsung oleh siswa bersangkutan. Adapun proses verifikasi sesuai kebijakan setiap bank.</p>	

Sumber : Generic Model Sempel 2020

- b. Fitur *Optional (Customized)* merupakan fitur pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebijakan setiap bank yang memasarkan produk SimPel/SimPel iB. Bank juga dapat menambahkan fasilitas lain produk SimPel/SimPel iB guna menarik minat siswa.

Tabel 4.2

Fitur *Optional* produk SimPel/SimPel iB

Fitur	Bank Konvensional	Bank Syariah
Bukti Kepemilikan Rekening	Adapun bukti kepemilikan produk SimPel/SimPel iB dapat berupa buku / rekening koran / e-statement / kartu atau tanda kepesertaan lainnya yang ditetapkan sesuai kebijakan setiap bank	
	Ketika menggunakan buku, maka perlu disesuaikan dengan standar desain SimPel/SimPel iB yang sudah ditetapkan.	
	Apabila halaman buku tabungan penuh, maka tidak perlu biaya penggantian.	
	Persyaratan dan biaya penggantian buku / lembar statement yang rusak / hilang sesuai dengan ketentuan yang ada pada setiap bank.	
Fasilitas <i>E-banking</i>	Ketersediaan fitur <i>e-banking</i> (SMS banking, kartu ATM, <i>internet banking</i> , <i>mobile banking</i> , dll.) serta limit dan biaya transaksi merupakan kebijakan masing-masing bank.	
Fasilitas Lainnya	<i>Savings plan</i> dan <i>cross-selling</i> lainnya merupakan kebijakan setiap bank.	
Lain – Lain	Adapun fitur opsional lain dapat disesuaikan dengan kebijakan masing-masing bank.	

Sumber : Generic Model Simpel 2020

## 5. Mekanisme pembukaan rekening

Terdapat dua mekanisme pembukaan rekening yakni: (OJK, 2015)

Gambar 4.2

### Mekanisme Pembukaan Rekening



- Di sekolah, jika sekolah bekerjasama dengan bank yang memasarkan produk SimPel/SimPel iB. Selain itu, siswa hanya perlu mengisi formulir, memenuhi persyaratan, dan memiliki uang untuk ditabung yang nantinya akan diserahkan kepada petugas bank ketika datang ke sekolah. Jika persyaratan terpenuhi, siswa akan mendapatkan bukti kepemilikan rekening (bisa berupa buku tabungan, kartu ATM, dll).
- Di bank; siswa bersama orang tua/wali langsung datang ke bank penyedia produk SimPel/SimPel iB guna membuat tabungan SimPel/SimPel iB. Setoran uang dan persyaratan membuka rekening seperti kartu pelajar, KTP orang tua, dll juga perlu disiapkan. Setelah itu mengisi mengisi berkas formulir pembukaan yang telah tersedia. Kemudian semua dokumen yang diberikan diverifikasi, dan jika dinyatakan lolos verifikasi nantinya akan diberikan bukti kepemilikan rekening.

## B. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto

### 1. Perbedaan tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto dengan produk pada bank lain

Salah satu tabungan yang di khususkan bagi pelajar di Bank Muamalat yakni produk Tabungan SimPel iB, yang merupakan hasil kerjasama pihak Bank dengan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). SimPel (Simpanan Pelajar) adalah produk tabungan anak yang dirancang khusus untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Tabungan SimPel terbuka untuk anak-anak mulai usia dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Tabungan pelajar dirancang khusus untuk siswa dan fitur serta ketentuan yang ditawarkan umumnya disesuaikan dengan kebutuhan pelajar Indonesia. Siswa yang ingin menggunakan rekening tabungan simpanan pelajar ini dapat menggunakannya secara gratis.

Adapun bagi siswa yang hendak ingin membuka Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto, dapat melalui sekolah yang telah melakukan kerja sama dengan pihak bank atau bisa datang langsung ke bank dengan didampingi orang tua. Selain itu siswa juga perlu menyiapkan persyaratan pembukaan rekening yakni diantaranya: Pelajar / Warga Negara Indonesia (WNI), Surat Keterangan dari sekolah / Kartu Pelajar, Kartu Keluarga (KK) atau Akta Kelahiran, Identitas orang tua/wali (KTP) dan NPWP, dan Surat Persetujuan dari orang tua/wali.

Gambar 4.3

Standar Desain Buku Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat



Sumber: infoperbankan.com

Terdapat keuntungan / *benefit* yang dapat diperoleh siswa sebagai nasabah ketika membuka Tabungan SimPel iB diantaranya: setoran awal dan selanjutnya yang ringan hanya Rp 1.000 serta bebas biaya bulanan, bebas biaya kartu ATM, ketersediaan fitur *e-banking* (SMS banking, *internet banking*, *mobile banking*), mendapatkan bagi hasil, tabungan dapat dialihkan untuk keperluan pendidikan anak, kemudahan akses keuangan, dan tentunya mendapatkan rekening buku tabungan dengan nama siswa. Selain sebagai nasabah, terdapat juga keuntungan bagi siswa sendiri seperti mendapatkan edukasi keuangan sejak dini, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang layanan keuangan, melatih kebiasaan menabung, dapat mengelola keuangan dengan baik, dan sebagai sarana penerimaan manfaat program pemerintah.

Namun perlu diperhatikan bila rekening tidak digunakan selama 12 bulan berturut-turut setelah membuka tabungan (tidak ada transaksi), hal itu dapat menyebabkan dikenakannya biaya admin sebesar Rp 1.000 per bulan. Jika saldo dalam rekening kurang dari Rp 1.000 maka sistem akan otomatis menutup rekening dan saldo yang ada akan digunakan sebagai biaya penutupan. Selain itu perlu diperhatikan juga mengenai batas maksimal penarikan yakni sebesar Rp 500.000,00 / transaksi, kecuali ketika nasabah ingin melakukan tutup buku. Apabila di kemudian hari buku tabungan siswa rusak atau malah hilang, maka akan dikenakan biaya sebesar Rp 10.000 untuk penggantian buku tabungan.

Tabel 4.3

## Fitur dan Biaya Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat

<b>Akad</b>	<i>Mudharabah Muthlaqah</i>
<b>Bagi Hasil</b>	2 : 98
<b>Fasilitas Kartu ATM / Debit</b>	<i>By request</i>
<b>Setoran Awal</b>	Rp 1.000,-
<b>Saldo Minimum</b>	Rp 1.000,-
<b>Min. Setoran Berikutnya</b>	Rp 1.000,-

<b>Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak / Hilang</b>	Rp 10.000,-
<b>Biaya Penutupan Rekening</b>	Rp 1.000,-
<b>Biaya Rekening Pasif (<i>Dormant</i>) (Jika tidak ada transaksi debit / kredit selama 12 bulan, selain transaksi sistem)</b>	Rp 1.000,-
<b>Biaya Administrasi / Bulan</b>	Gratis

Sumber: bankmuamalat.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Adapun penjelasan mengenai *mudharabah muthlaqah* yakni merupakan bentuk kerjasama dua pihak antara pemegang dana (*shahibul maal*) dengan pengelola usaha (*mudharib*). Yang mana pemilik modal dapat memberikan kebebasan penuh terhadap pengelolaannya serta keuntungan yang diperoleh akan dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Penggunaan akad *mudharabah mutlaqah* ini tidak membatasi bank dalam menggunakan dana yang terkumpul. Pelanggan tidak memaksakan kondisi pada bank mengenai perusahaan mana dana yang disimpan akan didistribusikan, menentukan penggunaan akad tertentu, atau memerlukan dana untuk dialokasikan ke pelanggan tertentu. Dengan demikian, bank bebas mengarahkan dana nasabah ke bisnis apapun dan manapun yang dianggap menguntungkan asalkan sesuai syariah.

Adapun penggunaan akad *mudharabah mutlaqah* pada Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat bertujuan untuk memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabahnya, selain itu juga memberitahukan kepada siswa bahwa menabung itu menguntungkan. Hal itu sesuai dengan pernyataan Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service* yakni dalam akad *Mudhârabah* itu kan terdapat bagi hasil yang nantinya akan diberikan kepada nasabah setiap bulannya, berbeda dengan akad wadiah yang merupakan titipan murni sehingga tidak ada tambahan. Hal itu



dapat menarik minat siswa untuk menabung, yang mana sesuai dengan tujuannya Tabungan SimPel iB yakni untuk meng-*edukasi* anak-anak khususnya pelajar untuk gemar menabung. (Wawancara, 13 Januari 2022)

Dalam memasarkan produk Tabungan SimPel iB, Bank Muamalat KCU Purwokerto menentukan target *audiens* guna meraih tujuan pemasaran yang efektif. Menurut pernyataan Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* bahwa produk Tabungan SimPel iB ini diperuntukan bagi anak-anak khususnya pelajar di bawah usia 17 tahun. Pihak Bank memberikan *edukasi* terhadap orang tua yang mempunyai anak, guna mengajarkan kepada anaknya supaya gemar menabung sedari dini. Adapun target pemasarannya yakni sekolah-sekolah atau instansi di Purwokerto khususnya yang berlatar belakang *islamic*. Dalam memasarkan kepada calon nasabah pihak bank akan menyampaikan mengenai keunggulan dan manfaat ketika membuka Tabungan SimPel iB sehingga tertarik untuk menggunakannya. Dengan demikian akan meningkatkan penjualan produk secara efektif. (Wawancara, 6 September 2022)

Terdapat perbedaan Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat dengan Tabungan SimPel di Bank lain. Menurut Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service* bahwa perbedaan tersebut yakni pada akad yang digunakan yaitu *mudharabah mutlaqah* sehingga nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya, terdapat kartu ATM, adanya fitur *e-banking* (SMS banking, *internet banking*, *mobile banking*) dan buku tabungan dengan nama siswa (Wawancara, 6 September 2022). Selain itu juga terdapat perbedaan Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat dengan produk anak kompetitornya yakni setoran awal dan selanjutnya yang ringan hanya Rp 1.000, bebas biaya bulanan, bebas biaya kartu ATM, biaya rekening pasif (*dormant*) Rp 1.000, biaya penutupan rekening Rp 1.000 dan dapat menggunakan nama siswa langsung pada rekening buku tabungan.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto

Komunikasi pemasaran (*marketing communication / marcomm*) merupakan sarana yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya, yang merupakan sarana di mana perusahaan terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen mereka. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh jenis orang seperti apa, kapan dan di mana.

Komunikasi dan pemasaran sangat erat hubungannya, yang mana komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dari seorang kepada orang lain untuk tujuan tertentu melalui media yang digunakan. Sedangkan pemasaran, di sisi lain, mencakup semua upaya untuk membawa produk ke pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada publik.

Terdapat dua bentuk komunikasi dalam pemasaran yakni komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari Perusahaan datang dalam bentuk promosi dan kombinasi dari segala macam baurannya. Dengan kata lain, perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui dan membeli produk perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran dari masyarakat yakni berupa respon yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran ialah usaha guna menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Adapun guna meraih tujuan komunikasi yang baik, komunikator bisa memilah salah satu ataupun gabungan dari sebagian media, antara lain yaitu: iklan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), serta publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*). Dari berbagai media tersebut tidak dapat dipastikan mana yang terbaik karena tiap-tiap media memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Hal itu tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

Komunikasi pemasaran yang direncanakan terdiri dari tiga komponen utama yakni alat, pesan, dan media. Alat utama komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan nilai tambah yakni periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pesan bisa bersifat emosional atau informatif, namun terkadang merupakan paduan dari kedua aspek yang mencerminkan kebutuhan dan minat *audiens* sasaran. Organisasi dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*-nya menggunakan dua jenis media yakni media tradisional (media cetak atau siaran) dan media digital (internet atau sosmed) untuk berkomunikasi dan mendengarkan *audiens*-nya.

Adapun dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat Bank Muamalat KCU Purwokerto menggunakan bauran sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggannya melalui penyebaran informasi produk tertentu dengan tujuan utama mempengaruhi perilaku mereka, diantaranya yakni (a) kesadaran, (b) minat, (c) perubahan, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk. Fokus periklanan yakni pada media massa seperti radio, papan reklame, surat kabar, dan televisi. Iklan suatu perusahaan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan perlu membuat iklan yang semenarik mungkin.

Bank Muamalat KCU Puwokerto dalam mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggannya yakni melalui brosur dan juga media internet seperti web broser dan sosial media. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service* bahwa dalam memasarkan Tabungan SimPel iB bank tidak terlalu banyak menggunakan iklan hanya melalui web resmi bank muamalat, berbagai sosial media, dan tentunya brosur untuk memudahkan dalam menjelaskan kepada calon pelanggan. (Wawancara, 6 September 2022).

Brosur biasanya terletak di bagian *front office* atau *Customer Service*. Sedangkan website yang digunakan oleh Bank Muamalat KCU Puwokerto yakni merupakan web resmi bank muamalat yang dikelola langsung oleh kantor pusat. Adapun sosial media yang dimiliki yakni facebook, instagram dan twitter. Penggunaan media komunikasi iklan melalui Internet memiliki keunggulan selektivitas tinggi, biaya rendah, kedekatan dan interaktivitas. Namun memiliki keterbatasan seperti cakupan demografis, dampak yang relatif rendah, dan kontrol audiens atas paparan.

Pesan iklan dapat dinyatakan efektif apabila tujuan pemasarannya berhasil dicapai. Adapun efisien apabila kegiatan promosinya memakan biaya seminin mungkin. Namun terkadang terdapat *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Dengan kata lain, jika ingin efektif seringkali membutuhkan biaya yang lebih tinggi, dan sebaliknya jika ingin efektif, tingkat efisiensi seringkali tidak mencapai hasil yang maksimal. Hal yang perlu diperhatikan yakni bagaimana mencapai tingkat efektivitas yang tepat dari pesan iklan tetapi dengan biaya yang rendah.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, menggunakan teknik penawaran produk dalam rentang waktu tertentu guna

mempengaruhi konsumen serta membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal terpenting dalam promosi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah jangka waktu yang relatif singkat. Sehingga tidak mungkin suatu perusahaan melakukan promosi penjualan secara terus menerus sepanjang tahun, karena selain kerugian bagi pemasar, konsumen tidak akan dapat membedakan periode promosi, serta tidak efektif.

Adapun promosi penjualan yang dilakukan Bank Muamalat KCU Puwokerto guna menarik minat pelajar menggunakan produk Tabungan SimPel iB menurut Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* yakni seperti buku tabungan yang dapat di desain sesuai dengan keinginan pelanggan dengan syarat telah memenuhi jumlah tertentu, mendapatkan kartu ATM sendiri apabila saldo sudah mencapai Rp. 200,000 dan tentunya akan mendapatkan bagi hasil yang rutin setiap bulannya. (Wawancara, 6 September 2022)

Tujuan dari promosi penjualan yakni untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan, memberikan insentif, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan jumlah pembelian produk terhadap konsumen. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan situasi pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Kegiatan promosi sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Saat memutuskan jenis promosi, perusahaan perlu mengetahui efektivitas masing-masing alat promosi.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yakni merupakan suatu bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan individu sasaran yang dipilih dengan cermat untuk tujuan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung pada prinsipnya menggunakan saluran langsung ke konsumen (*direct-to-*

*consumer*) guna menjangkau dan menawarkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Adapun pemasaran langsung yang dilakukan Bank Muamalat KCU Puwokerto dalam menawarkan produk Tabungan SimPel iB menurut Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* bahwa *marketing* biasanya menghubungi pelanggan melalui telepon, selain itu ada juga yang menggunakan WA group untuk memudahkan komunikasi dan biasanya setiap bank memiliki list pelanggan yang harus dihubungi sehingga terarah. (Wawancara, 6 September 2022)

Sedangkan menurut Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service* Pemasaran langsung terjadi ketika calon nasabah datang ke bank secara langsung. Sebelumnya *Customer Service* menanyakan mengenai kebutuhan dan latar belakang calon nasabah terlebih dahulu. Setelah itu baru menyampaikan mengenai produk-produk yang dimiliki bank muamalat dan menawarkan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. (Wawancara, 6 September 2022)

Bentuk pemasaran yang paling cepat berkembang yakni *direct marketing* atau pemasaran secara langsung hal itu karena berorientasi terhadap web dan pemasaran internet. Strategi komunikasi pemasaran langsung dapat memberikan pelanggan alternatif yang lebih hemat, efisien, dan fleksibel. Perusahaan terus melakukan komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan guna membantu penjual menjangkau pembelian yang tidak dapat dijangkau melalui bauran lain.

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan bauran promosi berupa ajakan lisan yang ditujukan kepada satu atau banyak calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian yang saling menguntungkan dengan menggunakan tenaga penjualan sebagai perantara. Komunikasi antar pihak dilakukan secara dua arah atau interaktif, dengan demikian penjual dapat menerima umpan balik

langsung berupa pendapat atas keinginan konsumen. Adapun proses komunikasi atau penyampaian informasi bersifat fleksibel, dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Adapun penjualan personal yang dilakukan Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam menawarkan produk Tabungan SimPel iB menurut Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding* bahwa pihak *marketing* biasanya melakukan kunjungan langsung ke calon nasabah untuk menawarkan produk. atau ketika ingin mendapatkan nasabah lebih banyak bank melakukan penawaran ke sekolah-sekolah. Ketika kunjungan ke sekolah *marketing* melakukan presentasi mengenai produk-produk yang ada di Bank Muamalat serta menyampaikan keunggulannya dibandingkan bank lain. Hal itu dilakukan guna menarik minat siswa agar menabung di Bank Muamalat KCU Purwokerto. (Wawancara, 6 September 2022)

Sedangkan menurut Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service* Penjualan pribadi dilakukan ketika calon nasabah datang ke bank secara langsung. Sebelumnya *Customer Service* menanyakan mengenai kebutuhan dan latar belakang calon nasabah terlebih dahulu. Setelah itu baru menyampaikan mengenai produk-produk yang dimiliki bank muamalat dan menawarkan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. (Wawancara, 6 September 2022)

Sebagai tulang punggung bisnis, tenaga penjualan perlu tetap berkomunikasi dengan pelanggan, menginformasikan produk terbaru, menawarkan promosi, atau bahkan hanya sekadar menanyakan kabar, untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hal itu sesuai dengan visi perusahaan secara keseluruhan yaitu untuk membangun hubungan yang bermanfaat dan langgeng dengan pelanggan prioritasnya.

Tenaga penjual perlu tahu kapan harus menawarkan produk dan kapan harus menawarkan hal-hal umum yang mungkin lebih diminati pelanggan. Adapun beberapa hal yang kiranya perlu

diperhatikan tenaga penjual agar dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya, yakni (1) Perhatikan waktu yang baik, (2) Kesan pertama itu penting, (3) Berbicara dengan antusias dan percaya diri, (4) Pentingnya menjaga tingkat laku, (5) Tidak menggurui dan bersikap memengaruhi, (6) Membuat pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi.

e. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

*Public relations* merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan, baik secara internal maupun eksternal, antara organisasi dan semua subjeknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Adapun fungsi utama hubungan masyarakat adalah membangun dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publik internal dan eksternalnya, guna memberikan pemahaman, pertumbuhan, motivasi, partisipasi, dan opini publik yang dapat menguntungkan lembaga/organisasi. Dari sini dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* yakni menciptakan komunikasi dua arah, sehingga dapat mengantisipasi kesenjangan komunikasi dalam suatu organisasi serta membangun hubungan yang harmonis.

Humas dalam organisasi bisnis yang berkaitan, dikembangkan dengan berbagai pihak, yakni (1) Karyawan, (2) Pemegang saham (*stakeholder*), (3) Pelanggan (*customer relationship*), (4) Komunitas (*Community Relations*), (5) Pemerintah (*government relations*), (6) Hubungan Pers (*Pres Relations*). Saat ini aktivitas humas tidak hanya fokus menjangkau masyarakat di dalam dan luar negeri, namun cenderung mendukung program pemasaran, dan menjadi satu dalam proses pemasaran. Dengan cara ini, humas dapat menghasilkan opini publik yang positif tentang perusahaan, sehingga aktivitas humas tidak hanya mendukung aktivitas penjualan, tetapi juga menjaga dan terus menciptakan kesan yang baik.



Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCU Puwokerto yakni hubungan dengan karyawan, komunitas dan pelanggan. Adapun bentuk kegiatan humas yakni seperti memberikan bantuan pengelolaan keuangan terhadap sekolah-sekolah yang telah melakukan kerjasama, menjadi pembicara pada kegiatan seminar atau *workshop*, program jenjang karier mulia teler khususnya untuk sekolah mitra dan publisitas kegiatan.

Humas memiliki peranan yang penting dalam pemasaran, yakni: (1) Membantu membawa produk baru ke pasar, (2) Mendukung penempatan kembali produk yang sudah ada, (3) Meningkatkan minat pada kategori produk, (4) Mempengaruhi *audiens* tertentu, (5) Mempertahankan produk dalam menghadapi kontroversi publik, dan (6) Membangun citra perusahaan yang tercermin dalam produk.

Saat ini, kita sering menemukan teknik pemasaran yang tidak etis, menipu, dan tidak profesional yang mengganggu orang lain. Oleh karena itu, kategori komunikasi pemasaran tradisional perlu ditinjau dan dikaji ulang dari segi nilai dan aspek keislaman. Dengan demikian peneliti merujuk pada beberapa pendapat/kutipan dan referensi ahli untuk menyusun ulang kata per kata “komunikasi” dan “pemasaran” berdasarkan “prinsip/syariah/aspek/nilai” Islami. Menurut Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu yang dikutip oleh Boediman dan Lubis (2016) bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan guna membedakan pemasaran tradisional dengan prinsip pemasaran Islam.

- a. Prinsip dasar pertama, yakni memiliki Iman dan Keyakinan, atau *Transendensi*. Ilmu komunikasi dan pemasaran, jika dikaitkan dengan aspek-aspek keislaman, tentunya harus memiliki prinsip dan kaidah keislaman. Kedua, prinsip kerja. Hukum Islam (Syariah) adalah kerangka kerja yang mencakup interaksi kata dan perbuatan (amal) dan semua elemen pendukung (alat, media).

- b. Sistem dan Operasi Perusahaan (Komunikasi Pemasaran Syariah). Kegiatan ini harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Misalnya tenaga kerja internal, budaya organisasi perusahaan, etika sosial antara laki-laki dan perempuan, serta etika berpakaian dan perilaku. Semua ini harus sesuai dengan aturan dan hukum Islam.
- c. Segmentasi pemasaran yakni tidak terdapat batasan sepanjang sesuai dengan prinsip dasar syariah. Siapapun bisa menjadi segmen pasar tanpa terikat oleh apapun.
- d. Keuntungan (*Profit*) yang dihasilkan tidak melalui menghalalkan segala cara, agar keuntungan yang diperoleh (dalam paradigma Islam) menjadi berkah. Konsep yang bukan milik sistem tradisional non-Syariah (misalnya kapitalisme, sosialisme).
- e. Lingkup pekerjaan kegiatan komunikasi pemasaran hanya dapat dilakukan jika: (1) Sesuai dengan kepercayaan dan *aqidah*; (2) Dilarang merencanakan, mengomunikasikan, dan merancang produk yang dilarang dalam syariah, namun diproduksi/dikemas dengan pencitraan atau penelitian agar tampak berpotensi legal; (3) Jangan menggunakan simbol atau *visualisasi* yang dilarang oleh Syariah. (4) Jangan menggunakan foto atau gambar makhluk hidup. Kecuali untuk kartun yang tidak lengkap dan gambar satu dimensi di mana makhluk itu tidak dapat disentuh dan hidup. (5) Tidak ada kebohongan dan kepalsuan.
- f. Pola kerjasama/kemitraan yang syar'i merupakan hubungan penugasan yang dilaksanakan atas kesepakatan kedua belah pihak. Menyimpang dari kepercayaan bisa berbahaya dan berdosa bagi kedua belah pihak. Secara teknis, kerjasama dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Kerjasama didasarkan pada profesionalisme dan kompetensi, tidak ada praktik suap. (2) Berdasarkan akad (perjanjian kerja sama) yang jelas dan tertulis. (3) Kedua belah pihak saling puas (*ridho*) dan setuju tanpa paksaan dari kedua belah pihak.

Adapun kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCU Purwokerto dalam memasarkan Tabungan SimPel iB, menurut Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding*, yakni: (Wawancara, 6 September 2022)

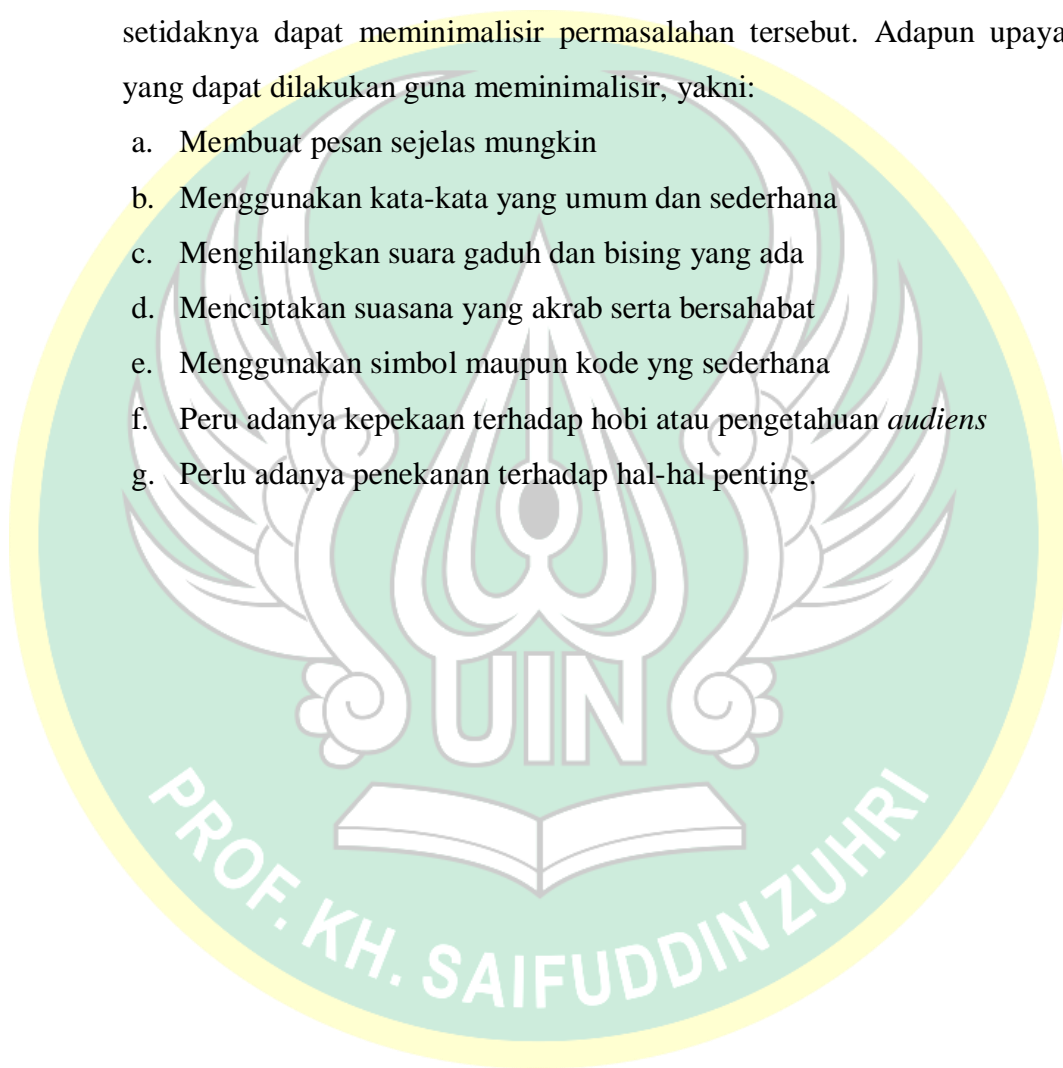
- a. Adanya persaingan pasar, baik dengan sesama bank syariah maupun bank konvensional. Hal itu terjadi karena produk simpel merupakan hasil kerjasama dengan pihak pemerintah yakni OJK. Sehingga semua bank di seluruh Indonesia ikut memasarkannya.
- b. Kurangnya tenaga pemasaran, sehingga proses komunikasi maupun promosi kurang berjalan maksimal.
- c. Keuntungan atau *profit* yang dihasilkan dari memasarkan Tabungan SimPel iB terbilang sedikit, karena tidak terdapat biaya administrasi bulanan. Sedangkan fokus bisnis yakni menghasilkan *profit* demi kelangsungan perusahaan, sehingga pemasarannya tidak maksimal.

Selain itu ketika memasarkan Tabungan SimPel iB dalam penyampaian tentu terdapat beberapa gangguan ataupun masalah. Gangguan/masalah tersebut diantaranya yakni dijelaskan sebagai berikut:

- a. Masalah dalam menyusun pesan, yakni terkadang berasal dari keraguan mengenai isi pesan, ketidaktahuan tentang penerima dan situasi saat ini, serta kesulitan dalam mengungkapkan ide/konsep maupun terdapat konflik emosional.
- b. Masalah penyampaian pesan, yakni biasanya berasal dari faktor pribadi komunikatornya, seperti gangguan pada kabel sambungan telepon sehingga proses komunikasi menjadi terhambat.
- c. Masalah penerimaan pesan, yakni biasanya terdapat masalah pertentangan antara suara dengan penglihatan. Misalnya, ketika kita sedang membaca namun tiba-tiba terdengar suara yang mengganggu. Sehingga proses komunikasi akan terhambat atau terganggu.
- d. Masalah penafsiran pesan, yakni berkaitan dengan perbedaan kosakata bahasa, latar belakang, dan ekspresi emosional.

Dari berbagai bentuk permasalahan dalam komunikasi pemasaran tersebut, apabila dibiarkan maka akan mempengaruhi proses pemasaran yang akan menyebabkan kegagalan. Sehingga dapat mengakibatkan tingkat penjualan produk menjadi turun dan dapat menghambat kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk diperhatikan oleh pemangku kepentingan dan dicarikan solusi atau upaya yang setidaknya dapat meminimalisir permasalahan tersebut. Adapun upaya yang dapat dilakukan guna meminimalisir, yakni:

- a. Membuat pesan sejelas mungkin
- b. Menggunakan kata-kata yang umum dan sederhana
- c. Menghilangkan suara gaduh dan bising yang ada
- d. Menciptakan suasana yang akrab serta bersahabat
- e. Menggunakan simbol maupun kode yang sederhana
- f. Perlu adanya kepekaan terhadap hobi atau pengetahuan *audiens*
- g. Perlu adanya penekanan terhadap hal-hal penting.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni:

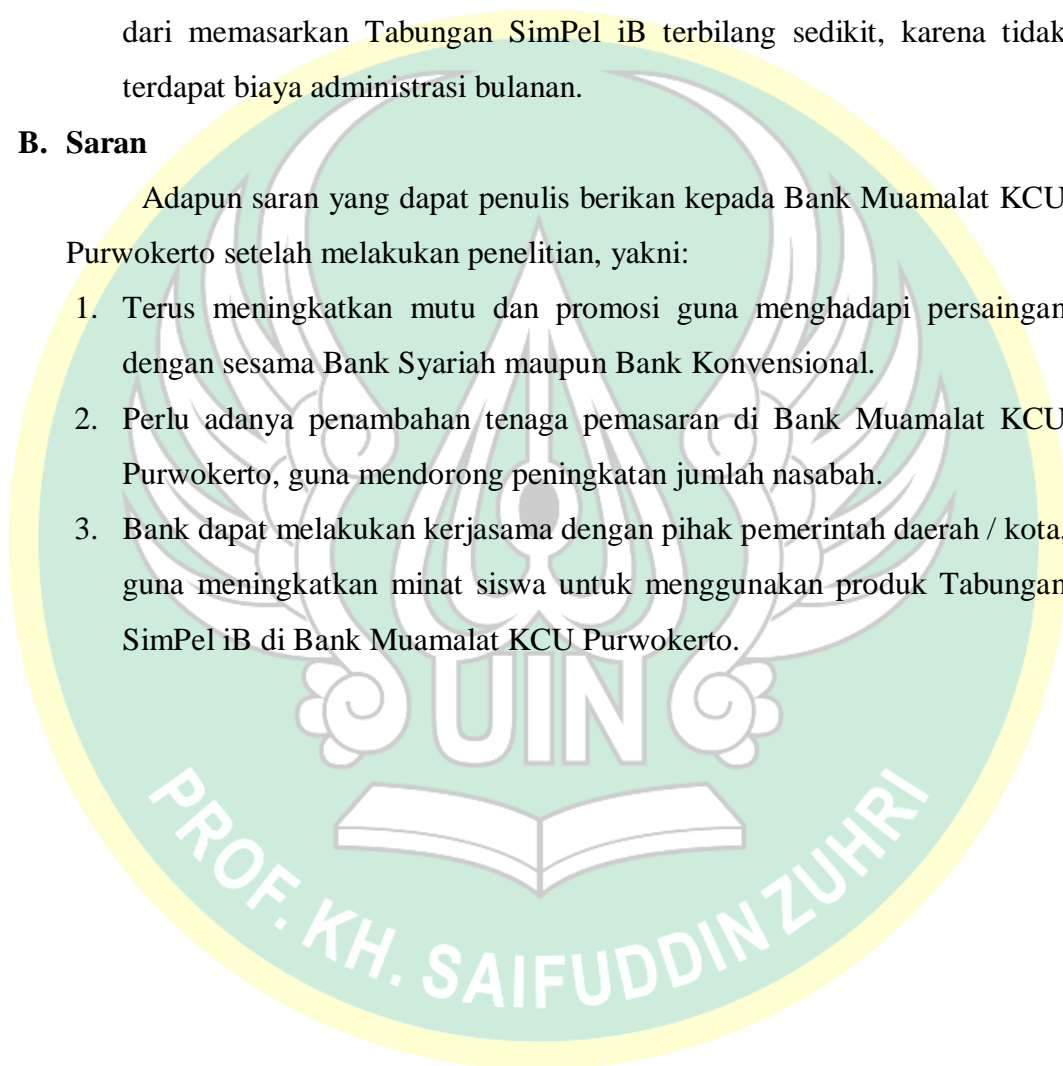
1. Produk di Bank Muamalat KCU Purwokerto yang dikhususkan untuk anak/pelajar yakni Tabungan SimPel iB. SimPel (Simpanan Pelajar) dirancang untuk membantu siswa membangun budaya menabung dan belajar mengelola keuangan sendiri. Tabungan SimPel terbuka untuk anak-anak mulai usia dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Terdapat perbedaan Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat dengan Tabungan SimPel di Bank lain. Perbedaan tersebut yakni pada akad yang digunakan yaitu *mudharabah mutlaqah* sehingga nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya, terdapat kartu ATM, adanya fitur *e-banking* (SMS banking, *internet banking*, *mobile banking*) dan buku tabungan dengan nama siswa. Selain itu juga terdapat perbedaan Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat dengan produk anak kompetitornya yakni setoran awal dan selanjutnya yang ringan hanya Rp 1.000, bebas biaya bulanan, bebas biaya kartu ATM, biaya rekening pasif (*dormant*) Rp 1.000, biaya penutupan rekening Rp 1.000 dan dapat menggunakan nama siswa langsung pada rekening buku tabungan.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCU Purwokerto yakni (a) Periklanan melalui brosur, website resmi, dan sosial media; (b) Promosi penjualan seperti desain buku tabungan yang menarik, dapat memiliki ATM sendiri, dan memperoleh bagi hasil setiap bulan; (c) Pemasaran langsung melalui saluran telepon, group WA, atau datang langsung ke bank; (d) Penjualan personal dengan mendatangi rumah-rumah, kunjungan sekolah, atau datang langsung ke bank; dan (e) Hubungan masyarakat dengan memberikan bantuan pengelolaan keuangan sekolah mitra, menjadi pembicara pada seminar atau *workshop*,

program jenjang karier mulia teler khususnya untuk sekolah mitra dan publisitas kegiatan. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto khususnya bagian *marketing*, diantaranya yaitu: (a) Adanya persaingan pasar, baik dengan sesama bank syariah maupun bank konvensional. (b) Kurangnya tenaga pemasaran. (c) Keuntungan atau *profit* yang dihasilkan dari memasarkan Tabungan SimPel iB terbilang sedikit, karena tidak terdapat biaya administrasi bulanan.

### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Bank Muamalat KCU Purwokerto setelah melakukan penelitian, yakni:

1. Terus meningkatkan mutu dan promosi guna menghadapi persaingan dengan sesama Bank Syariah maupun Bank Konvensional.
2. Perlu adanya penambahan tenaga pemasaran di Bank Muamalat KCU Purwokerto, guna mendorong peningkatan jumlah nasabah.
3. Bank dapat melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah / kota, guna meningkatkan minat siswa untuk menggunakan produk Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah (2015) *Pengantar Manajemen: Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andrianto dan Firmansyah, M. A. (2019) *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Azizah, V. Al dan Achsa, A. (2021) "Analisis bauran komunikasi pemasaran di KSPPS Karisma Kantor Cabang Grabag dalam meningkatkan jumlah anggota," *Sorot*, 16(1), hal. 1–12.
- Banjafnavor, A. R. *et al.* (2021) *Manajemen Komunikasi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis*. Jak: Yayasan Kita Menulis.
- Boediman, E. P. dan Lubis, A. (2016) "Prinsip-pinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan," *Avant Garde*, Vol 4 No 1.
- Budianto, A. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cermati (2016) *Tabungan SIMPEL: Produk Tepat untuk Mengajari Anak Mengelola Keuangan*, *cermati.com*. Tersedia pada: <https://www.cermati.com/artikel/tabungan-simpel-produk-tepat-untuk-mengajari-anak-mengelola-keuangan> (Diakses: 13 September 2022).
- Danuputra, G. (2013) *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farahdiba, D. (2020) "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), hal. 1–16.
- Fatwa Dewan Syrai'ah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai "Tabungan"
- Firmansyah, M. A. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Kartika, I. dan Susilo, D. (2020) "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya," *PREcious: Public Relations Journal*, 1, hal. 42–70.
- Kurniasih, L. (2015) *Analisis Strategi Promotion Mix Pada Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan*. UIN Walisongo Semarang.
- OJK (2015a) *Menabung SimPel Untuk Pelajar*, [sikapiuangmu.ojk.go.id](http://sikapiuangmu.ojk.go.id). Tersedia pada: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20578>.

OJK (2015b) "Presiden RI Luncurkan Simpanan Pelajar," *sikapiuangmu.ojk.go.id*. Tersedia pada: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/News/22>.

OJK (2020) *Generic Model Simpanan Pelajar (Simpel / Simpel iB)*. OJK.

Pratiwi, W. A. (2015) *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

Sitorus, O. F. dan Utami, N. (2017) *Strategi Promosi Pemasaran, FKIP UHAMKA*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Siyoto, S. dan Sodik, M. A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing.

Soewadji, J. (2012) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Somad, R. dan Priansa, D. J. (2014) *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudiarti, S. (2018) *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press.

Sugiono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet.II. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna (2003) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Syarqawie, F. (2014) *Fikih Muamalah*. Banjarmasin: IAIN Antasari Press. Tersedia pada: [http://idr.uin-antasari.ac.id/5180/1/Fiqh Muamalah.pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/5180/1/Fiqh%20Muamalah.pdf).

Wawancara dengan Bapak Adhani Salim selaku Customer Service pada hari Kamis, 13 Januari 2022

Wawancara dengan Bapak Adhani Salim selaku Customer Service pada hari Selasa, 6 September 2022

Wawancara dengan Bapak Bapak Agung Winaryo selaku RM Funding pada hari Selasa, 6 September 2022



Lampiran

Alat Pengumpulan Data (APD)

**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Pelajar  
(SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto**

A. Wawancara dengan Pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto Untuk Mengetahui Produk Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat.

1. Kapan bank muamalat kcu purwokerto berdiri ?
2. Adakah produk bank muamalat yang dikhususkan untuk anak ?
3. Bagaimana produk tabungan simpel di bank muamalat
4. Sejak kapan tabungan simpel mulai dipasarkan di bmi purwokerto?
5. Apakah seluruh kantor cabang bmi memasarkan tabungan simpel ?
6. Akad apa yang digunakan dalam tabungan simpel ?
7. Bagaimana minat nasabah terhadap tabungan simpel ?
8. Apakah di bank muamalat mempunyai fasilitas atau sistem lain yang ditawarkan kepada nasabah, ketika membuka tabungan simpel ?
9. Apa yang membedakan tabungan simpel di bmi dengan bank lain?
10. Apa yang membedakan tabungan simpel dengan produk kompetitor lain?
11. Ada berapa jumlah nasabah tabungan simpel hingga saat ini ?
12. Apakah tabungan simpel memiliki kendala dalam pengelolaannya ?

B. Wawancara dengan Pegawai Bank Muamalat KCU Purwokerto Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto.

1. Bagaimana cara anda mengkomunikasikan tabungan simpel?
2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang anda gunakan ?
3. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tabungan simpel?
4. Dalam memperkenalkan tabungan simpel, apakah menggunakan iklan ?
5. Instrument iklan apa yang digunakan?

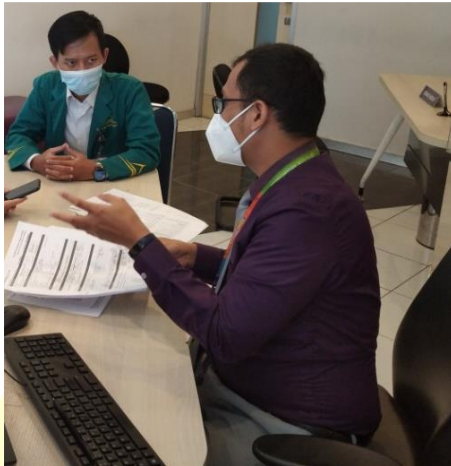
6. Dalam memperkenalkan tabungan simpel apakah menggunakan promosi penjualan ? mengapa dan bagaimana penerapannya?
7. Dalam memperkenalkan tabungan simpel, apakah menggunakan *personal selling* ? mengapa dan bagaimana penerapannya?
8. Dalam memperkenalkan tabungan simpel, apakah menggunakan *public relation* ? mengapa dan bagaimana penerapannya?
9. Dalam memperkenalkan tabungan simpel, apakah menggunakan pemasaran langsung? mengapa dan bagaimana penerapannya?
10. Apakah ada acara/event khusus untuk memperkenalkan produk ? event apa yang digunakan?
11. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran antara perbankan Syariah, khususnya bank muamalat dengan bank konvensional?
12. Apa kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan tabungan simpel?

C. Dokumentasi

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia
2. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Purwokerto
3. Produk Bank Muamalat KCU Purwokerto
4. Tabungan SimPel iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto
5. Buku atau sumber lain terkait Strategi Komunikasi Pemasaran

Lampiran

### Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service*  
Kamis, 13 Januari 2022



Wawancara dengan Bapak Adhani Salim selaku *Customer Service*  
Selasa, 6 September 2022



Wawancara dengan Bapak Agung Winaryo selaku *RM Funding*  
Selasa, 6 September 2022



**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**  
**Surat No 405/BMI-PWT/IX/2022**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kami, atas nama PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto yang beralamat di Ruko Satria Plaza Blok A 4-5 Jl Jend Soedirman Purwokerto, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Shafarul Rizki  
Asal Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
NIM : 1817202167  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syari'ah

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Purwokerto sejak tanggal 24 Agustus 2022 sampai dengan 21 September 2022 dengan tema penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB di Bank Muamalat KCU Purwokerto".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya bagi pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Purwokerto, 27 September 2022**

Bank Muamalat KCU Purwokerto



**Bambang H Nugroho**  
Branch Manager



# Pamflet Tabungan SimPel

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

Yuk, Ajarkan Ananda Tercinta  
#BelajarNabung dari Kecil

**Tabungan SimPel<sup>SM</sup>**  
Simpanan Pelajar

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

**Anak Biasa**  
Uang jajan, buat jajan

**Anak Pintar**  
Uang jajan, buat beli buku pengetahuan

**Anak Hebat**  
Uang jajan, disimpan di **Tabungan SimPel<sup>SM</sup>**

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

Alhamdulillah...  
Mama aku dapat hadiah dari nenek dan kakak karena aku rangking!!

UANG BUAT EKSK

Alhamdulillah...  
Besok kita setor ke tabungan kamu ya! Makin banyak nabung makin cepat bisa beli laptop baru

Ajarkan Anak untuk Terbiasa Menabung dengan

**Tabungan SimPel<sup>SM</sup>**  
Simpanan Pelajar

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

Belajarlah Nabung Daripada!

Saat memberi anak uang tunai untuk jajan, ajarkan juga untuk menyisihkan sebagiannya untuk ditabung

**Tabungan SimPel<sup>SM</sup>**  
Simpanan Pelajar

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

Tabungan untuk pelajar dengan segudang manfaat dan kemudahan kayak...

- Bebas biaya administrasi bulanan dan biaya kartu ATM
- Setoran awal pembukaan rekening mulai dari Rp1.000 dan setoran tunai selanjutnya minimum Rp1.000
- Saldo minimum rekening Rp1.000
- Biaya penutupan rekening Rp1.000
- Rekening dormant dikenakan Rp1.000/bulan
- Dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untuk pelaksanaan karyawisata, umrah, haji, kursus dan lain-lain
- Mendapatkan bagi hasil!

**Tabungan SimPel<sup>SM</sup>**  
Simpanan Pelajar

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Ekonomi Syariah Bank Muamalat

**Belajar Menabung Sejak Dini Lebih Mudah dan Berkah**

Menabung adalah kebiasaan baik yang harus dibudayakan sejak memasuki usia sekolah. Kini telah hadir **SimPel<sup>SM</sup>**, Simpanan Pelajar. Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia. Persyaratannya simpel, menabung pun simpel karena bisa dilakukan di sekolah. Menabung pasti untung dengan **SimPel<sup>SM</sup>**.

Menabung Ya **SimPel<sup>SM</sup>** Aja  
Simpanan Pelajar

0812 8065 1800

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah


Sumber: Sosial Media Bank Muamalat Indonesia

## Sertifikat APLIKOM

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/7313/V/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6




Diberikan Kepada:

**NURUL SHAFARUL RIZKI**  
NIM: 1817202167  
Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga , 05 Mei 2000

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	85 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 31 Mei 2022  
Kepala UPT TIPD  
**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003

## Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-439624, Fax : 0281-636553, www.febi.uinpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Shafarul Rizki  
NIM : 1817202167

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

**Bank Muamalat KCU Purwokerto**

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munawaroh/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBI



**H. Sochimia, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Sertifikat KKN





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nurul Shafarul Rizki
2. NIM : 1817202167
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 05 Mei 2000
4. Alamat Rumah : Desa Makam Rt 02 / Rw 06,  
Kec. Rembang, Kab. Purbalingga
5. Nama Ayah : Muhamad Hartono  
Nama Ibu : Ropiah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Makam, 2012
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Negeri 2 Rembang, 2015
  - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Bobotsari, 2018
  - d. S1, tahun masuk : Universitas Islam Negeri (UIN)  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Informal  
Pesantren Mahasiswa An Najah

### C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Marketing Perbankan Syariah (KMPS) IAIN  
Purwokerto Periode 2018/2019
2. Staff SEMA FEBI IAIN Purwokerto Periode 2019/2020
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) FEBI UIN SAIZU  
Periode 2020/2021

Purwokerto, 28 September 2022



Nurul Shafarul Rizki  
NIM. 1817202167