

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENARIK MINAT PUBLIK PADA PRODUK  
FUNDING PT BANK SYARIAH INDONESIA DI  
KANTOR CABANG PEMBANTU INDRAPURA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**IRFAN RAMADHAN NASUTION**

**NPM: 1903110355**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Irfan Ramadhan Nasution  
NPM : 1903110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M, M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.I.KOM

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : Irfan Ramadhan Nasution  
NPM : 1903110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding PT Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Indrapura.

Medan, September 2023

Pembimbing

Dr. Faustyna, S.Sos, M.M, M.I.Kom  
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Apifin Saleh, S.Sos, MSP  
NIDN : 0030017402

Unggul

Terpercaya

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Irfan Ramadhan Nasution, NPM 1903110355, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 4 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



**Irfan Ramadhan Nasution**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalam'ualaikum Wr. Wb*

Allhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang di beri judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PUBLIK PADA PRODUK FUNDING DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU INDRAPURA”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik (FISIP) Program Studi Ilmu Komunikasi. Didalam pengerjaan skripsi ini telah banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada Orang tua tercinta Ayah Hendri Nasution dan Mama Kustia Ningsih ya telah banyak memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai dan juga kepada:

1. Bapak Prof Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.sos, M.si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.sos. MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.sos. M.I.Kom Selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Faustyna, S.sos, M.M, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing penulis yang telah begitu banyak memberikan ilmu, masukan, waktu, tenaga, saran, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Bapak Ahmad Maaris Batubara selaku Branch Manager PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian ini.
11. Kepada Ibu Ratih Kumalasari saya ucapkan terimakasih karena telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

12. Kepada pihak PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura penulis ucapkan banyak terimakasih
13. Kepada Kakak Tersayang Hinda Sari Nasution yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Sahabat penulis Syamroy Pujanger Pulungan, Naza Nazly, Laila Putri Sari, Putri Ningsih, Naufal Ramadhan, Afrizal Syahputra, Arie Budiyanto, Tengku Indra, Afri Alsandi, Dicky Farhan, yang sudah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun segi penulisan.

Medan, Agustus 2023

Penulis

Irfan Ramadhan Nasution

1903110355

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
PUBLIK PADA PRODUK FUNDING PT BANK SYARIAH INDONESIA  
DI KANTOR CABANG PEMBANTU INDRAPURA**

**IRFAN RAMADHAN NASUTION**

**1903110355**

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengaturan program-program komunikasi yang di maksudkan untuk mempengaruhi pandangan atau tindakan sasaran pasar. PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura merupakan salah satu unit usaha syariah yang mempunyai kinerja strategi yang bagus dan juga salah satu Bank Syariah Indonesia terbesar di Kota Indrapura, Kecamatan Air Putih untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat publik untuk menggunakan produk funding dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari berbagai macam sumber, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan kemudian didokumentasikan secara pribadi melalui gambar dan foto. Adapun tahapan dalam proses analisa data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pihak FTS dari Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura melakukan promosi sesuai dengan teori Aidda yaitu, *Attention, Interest, Desire, Action*.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bank Syariah Indonesia**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Strategi Komunikasi.....	7
2.1.1 Defenisi Strategi Komunikasi .....	7
2.1.2 Manajemen Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1 Prinsip Dasar Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran .....	12
2.3 Teori AIDDA .....	14
2.4 Publik .....	15
2.5 PT Bank Syariah Indonesia .....	15
2.6 Produk Funding .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Defenisi Konsep .....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	24

3.5 Informan dan Narasumber .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6.1 Observasi .....	25
3.6.2 Wawancara .....	26
3.6.3 Dokumentasi .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1 Reduksi Data .....	27
3.7.2 Penyampaian Data .....	27
3.7.3 Kesimpulan .....	28
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	29
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	29
4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura .....	30
4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	30
4.1.4 Struktur Organisasi .....	31
4.1.5 Karakteristik Informan Penelitian .....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	33
4.3 Hasil Wawancara .....	34
4.4 Pembahasan .....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>DOKUMENTASI</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori penelitian .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Informan Kunci .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	31
Gambar 4.2 Suasana Event .....	45
Gambar 4.3 Sosialisai Masyarakat .....	46
Gambar 4.4 Promosi Media Sosial .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Penelitian

Lampiran 2 Surat Diterima Untuk Penelitian

Lampiran 3 SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Lampiran 4 SK-2 Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing

Lampiran 5 SK-3 Permohonan Seminar Proposal

Lampiran 6 SK-4 Undangan Panggilan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7 SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belch, G.E., & Belch, M. A. (2018) menyatakan komunikasi Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengaturan program-program komunikasi yang di maksudkan untuk mempengaruhi pandangan atau tindakan sasaran pasar. Tujuan dari manajemen komunikasi pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, mendapatkan preferensi dan kepercayaan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Manajemen komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan membangun citra perusahaan.(Faustyna, 2023a, hal. 202)

Manager yang memahami manajemen komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh manajer dalam meningkatkan minat publik melalui manajemen komunikasi pemasaran antara lain: Menentukan target pasar yang tepat, Membuat pesan pemasaran yang menarik, Menggunakan saluran komunikasi yang tepat, Membangun hubungan dengan pelanggan, Menyediakan konten yang berkualitas.(Faustyna, 2023a, hal. 208)

Manager Public Relations PT Bank Syariah Indonesia dalam melakukan bisnis atau usaha, baik itu menjual produk ataupun jasa tentunya di butuhkan marketing yang baik agar penjualan produknya bisa tercapai sesuai target yang telah ditentukan. Menurut para ahli, strategi marketing yang baik didasarkan atas

beberapa konsep strategi. Pertama, Menentukan segmentasi pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Kedua, Marketing Positioning, perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang bisa menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ketiga, Market Entry Strategy, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang di jadikan pasar sasaran penjualan.

Fill, C. (2013) menyatakan manajemen komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran terintegritas untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran organisasi. Tujuan utama manajemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen sasaran yang melalui berbagai media, serta mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Fill juga menekankan pentingnya pengelolaan konten dalam manajemen komunikasi pemasaran dimana perusahaan harus memproduksi, memilih, dan mengelola konten yang relevan dan menarik untuk konsumen sasaran, agar pesan pemasaran dapat di sampaikan dengan lebih efektif.(Faustyna, 2023a, hal. 204)

PT Bank Syariah Indonesia mencatat sejarah baru yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah

Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Di dukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

PT Bank Syariah Indonesia memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah.

Funding Transaction Staff (FTS) PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura melakukan pemasaran hanya dengan interaksi langsung dari pegawai kepada nasabah dikarenakan masih ada keterbatasan dalam pemasaran. Semua para karyawan bank organic maupun outsourcing terlibat langsung dan bertanggung jawab dalam pemasaran yang dilakukan. Jasa/produk yang ditawarkan berupa tabungan, deposito, giro, dan juga penawaran tanpa bunga. Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat, oleh sebab itu sangat di

butuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya agar jumlah nasabah meningkat seiring dengan peningkatan jumlah kantor Bank Syariah di Indonesia. Selain itu untuk menarik minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia juga berfungsi untuk mempertahankan para nasabah-nasabahnya yang telah menjadi nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia agar tetap loyal. Oleh karena itu di butuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Peneliti akan memfokuskan pada Marketing Produk Funding, di mana tidak hanya menjual produk dengan orientasi ekonomi yang tinggi jumlahnya, berkaca dengan keadaan saat ini, di haruskan mempunyai strategi yang mampu meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa bank. Sehingga bank dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, baik dengan cara promosi atau dengan cara yang lain-lain.(Kasmir, 2008, hal. 21)

Peneliti memilih PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura karena merupakan salah satu unit usaha syariah yang mempunyai kinerja strategi yang bagus dan juga salah satu Bank Syariah Indonesia terbesar di Kabupaten Indrapura, Kecamatan Air Putih untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat publik untuk menggunakan produk funding dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Peneliti tertarik memilih **judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PUBLIK PADA PRODUK FUNDING PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU INDRAPURA”**

Karena keunikan dari fenomena PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura terkait dengan sistem dan strategi komunikasi pemasaran mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Indrapura?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti membuat penelitian dengan tujuan untuk “Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Indrapura.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini sebagai pijakan dan referensi bagi penulis pada penelitian-penelitian selanjutnya, dan dapat memberikan kontribusi akademis dalam rangka mengembangkan khasanah ilmiah, keilmuan komunikasi dan kajian massa yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu dalam mengembangkan kemampuan strategi komunikasi pemasaran yang dapat di terapkan di perusahaan maupun perkuliahan.

Peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengalaman dalam melangsungkan penelitian terkhusus tentang bagaimana cara mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang pengertian Defenisi Strategi Komunikasi, Tujuan Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Konsep komunikasi Pemasaran.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil dan pembahasan pada penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Bagian penutup merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

##### **2.1.1 Defenisi Strategi Komunikasi**

Liliweri menyatakan ada lima tujuan strategi komunikasi, yaitu: a) mengumumkan, yaitu pemberitahuan tentang kekuatan dan kualitas informasi yang ingin di sampaikan, b) memotivasi, yang dapat di jadikan tujuan agar seseorang dapat melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pesan, c) mendidik, mendidik melalui pesan yang di sampaikan, d) menginformasikan, yaitu menyebar informasi, e) mendukung pengambilan keputusan, yaitu sebagai pendukung seseorang dalam mengambil suatu keputusan.(Lubis et al., 2021)

Manusia setiap hari didalam proses menjalani hidupnya tidak lepas dari apa yang harus dikatakannya dalam hati, maupun kepada seseorang yang ada di sekitarnya. Komunikasi sangat erat dan dibutuhkan selalu didalam kehidupan seseorang. Maka komunikasi itu merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antar dua atau lebih individu atau entitas yang melibatkan penggunaan simbol, seperti kata-kata, tindakan, atau objek, dengan tujuan untuk saling memahami dan mencapai tujuan bersama. Proses komunikasi mencakup beberapa unsur, seperti pengiriman pesan, dan penerimaan pesan itu sendiri, saluran komunikasi, konteks komunikasi, dan umpan balik. Tujuan komunikasi dapat bervariasi, seperti untuk membangun hubungan, mempengaruhi perilaku, memperoleh informasi, atau hanya untuk mengekspresikan diri. Komunikasi

merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia dan menjadi kunci penting dalam keberhasilan hubungan antar individu, organisasi, dan masyarakat.(Faustyna, 2023a, hal. 63–64)

Faustyna dalam bukunya *Management Komunikasi* mengungkapkan, Ilmu komunikasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang cara manusia berkomunikasi dan mengirimkan pesan secara efektif dan efisien. Ruang lingkup komunikasi meliputi berbagai aspek, antara lain: a) Proses komunikasi memahami bagaimana pesan dikirim, diterima, dan dipahami oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Ini meliputi studi tentang kode, sinyal, konteks, noise, serta pesan verbal dan nonverbal.(Faustyna, 2023a, hal. 68)

Arifin Saleh menjelaskan bahwa strategi komunikasi menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam pengelolaan berbagai program kegiatan. Kegiatan yang telah diterapkan harus di komunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, serta untuk target pemberdayaan masyarakat.(Saleh & Sihite, 2020)

Strategi Komunikasi memiliki aspek, yaitu:

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan di peroleh dan di oprasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Keith Brooks, melalui bukunya yang berjudul *The Communicative Arts and Science of Speech* (1967) menyatakan bahwa ilmu komunikasi atau komunikologi

adalah integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan oleh para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Brooks menyatakan bahwa komukologi juga merupakan suatu filsafat komunikasi yang realistis, sebuah program penelitian sistematis yang menguji berbagai teori, menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran, dan saling mengabsahkan berbagai penemuan-penemuan yang di hasilkan disiplin-disiplin khusus dan program-program penelitian.(Faustyna & Rudianto, 2022)

Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas” Ada empat faktor penting yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengenal Khalayak, suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang di lakukan adalah mengenal khalayak.

b. Menentukan Pesan, Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian.

c. Menetapkan Metode, Pemilihan metode harus di sesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.

### **2.1.2 Strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Publik**

Onong Uchjana Effendy Membuat Teori dan Praktek yang di kutip dari Pernyataan R Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M Dallas Burnett yang menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

- a. *To Secure Understanding* dalam hal ini bertujuan agar bisa memastikan bahwa komunikasi paham dan mengerti terhadap pesan yang di sampaikan.
- b. *To Established* pada tahap ini, setelah komunikasi d terima kemudian harus melakukan pembinaan kepada penerima.
- c. *To Motive Action* setelah tahap kedua sudah di bina, kemudian kegiatan tersebut harus di motivasikan.

Strategi manajemen komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan: Memahami target pasar: Sebelum merancang strategi pemasaran, perusahaan harus memahami siapa target pasar mereka dan apa yang mnjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapt dilakukan dengan melakukan riset pasar, mengumpulkan data dari pelanggan dan calon pelanggan, serta menganalisis tren pasar. Menggunakan komunikasi terpadu: perusahaan harus menyampaikan pesan pemasaran mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, email marketing, atau konten pemasaran. Membangun brand equity: brand equity yang kuat dapat meningkatkan minat public terhadap produk dan jasa perusahaan. Menawarkan promosi dan diskon: promosi dan diskon dapat membantu meningkatkan minat public terhadap

produk atau jasa perusahaan. Menyediakan konten yang berkualitas: perusahaan dapat meningkatkan minat publik dengan menyediakan konten pemasaran yang berkualitas dan informatif. Dengan menerapkan strategi manajemen komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat public terhadap produk atau jasa mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di perusahaan di pasar.(Faustyna, 2023a, hal. 211)

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran esensi utama dalam pemasaran adalah produk. Hal itu berangkat dari suatu asumsi bahwa dalam situasi pasar yang belum kompetitif, tidak memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai yang di inginkan. Komunikasi masih sangat di perlukan untuk memastikan bahwa apa yang di maksud dengan pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan Bahasa yang dapat di mengerti oleh konsumen bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut sangat mungkin komunikan akan mengalami hambatan dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi.

Dedy Mulyana menyebut bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Itulah contoh nya betapa pentingnya komunikasi dalam pemasaran (Mulyana, 2005). Barry Callen mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah apapun yang di lakukan seluruhh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda

dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Strategi Pemasaran merupakan suatu manajemen yang di susun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi(Suyadana & Octavia, 2020). Bahkan ketika menguraikan konsep “marketing mix” Robert J. Bensly sampai pada kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut di dasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan pada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yang mereka yakini. Jelas lah bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi.(Bensly, n.d., hal. 112).

Neni Yulianita menyatakan peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.(Yulianita, 2001, hal. 1). Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan

oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image. Yulianita menunjukkan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk, produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra, citra produk itulah yang dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Di sinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian (needs) menjadi dorongan ke inginan (wants). Orang sering kali mengonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin dipandang modis, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi oleh pikiran.

### **2.2.1 Prinsip Dasar Komunikasi Pemasaran**

Barry Callen (2010: 51-64) memrinci prinsip-prinsip strategi komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi, perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi, bukan suatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan merubah prediksi.
- b. Ketika anda bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka.
- c. Integrasikan dan selaraskan.
- d. Hati mengusap kepala (the heart trumps the head)

- e. Sesuatu yang kompleks dapat di sederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar.

### **2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran**

Chriss Fill (1999) menyatakan Konsep Komunikasi adalah proses ketika individu saling berbagai pemahaman. Komunikasi merupakan salah satu kegiatan interaksi antar manusia yang sangat penting dalam semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi bagaikan urat nadi kehidupan sosial manusia karena seluruh kegiatan manusia dimulai dengan komunikasi. Mengingat besarnya peran komunikasi dalam kehidupan manusia, defenisi dan pengertian komunikasi berdasarkan bidang keilmuannya, mulai dari bidang sosial, Bahasa, antropologi, sampai dengan matematika(Soedarsono & Suparmo, 2020).

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat di deskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang di pakai organisasi untuk menginformasikan suatu dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik Komunikasi yang di rancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang di tawarkan.
3. Proses komunikasi yang di rancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakain.
4. Program komunikasi yang di rancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu, karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.

5. Aktivitas komunikasi komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga “ Bagaimana pihak pemasar menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”(Yulianita, 2001, hal. 8)

### **2.3 Teori AIDDA**

Peneliti menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memerlukan konsep teori AIDDA yang dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi tersebut menjadi efektif. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*. Konsep AIDDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsipnya yang sederhana namun sangat penting sebagai bahan dalam menarik konsumen. Adapun pesan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu harus, mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*), dan meraih tindakan (*Action*), konsep tersebut di kenal sebagai teori model AIDDA. Peneliti menggunakan teori AIDDA karena teori ini yang sering digunakan oleh para pemasar untuk mengetahui strategi dalam menarik/memikat minat para pelanggan, dengan menggunakan 5 (lima) elemennya di atas sebagai proses pengambilan keputusan pembelian.

Model AIDDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses nya diawali dengan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) dari para

calon konsumen, terutama melalui iklan media sosial. Hal ini bertujuan untuk melakukan pemasaran produk terutama, pada Produk Funding tersebut. Ketertarikan (*Interest*) dapat di maknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menghadirkan daya tarik tertentu pada suatu produk. Ketertarikan publik terhadap produk yang akan di tawarkan dibangun melalui berbagai macam bentuk promosi salah satu nya dengan cara, memberikan beberapa contoh Produk Funding serta follow up konsumen mengenai penawaran menarik yang di tawarkan oleh setiap karyawan yang melakukan penawaran tersebut. Guna dapat memperkenalkan Produk Funding pada nasabah-nasabah nya, serta juga dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Keinginan atau Hasrat (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran atau calon konsumen, jika hasrat dan keinginan konsumen begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) produk yang di tawarkan. (Lestari & Petri, 2015).

#### **2.4 Publik**

Frank Jefkins mengemukakan publik adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.(Marhaeni, 2009, hal. 56). Sedangkan menurut Ummi Abdurrachman mengemukakan publik sebagai kelompok individu yang mempunyai kepentingan dan minat yang sama pada hal yang sama, public tersebar di mana-mana, tidak saling mengenal, bisa kecil, bisa besar.(Marhaeni, 2009, hal. 56–57). Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat khusus dan spesifik sehingga setiap organisasi

memiliki publiknya sendiri yang acap kali berbeda dengan publik organisasi yang lain. Dari sini terlihat bahwa publik memiliki arti yang lebih sempit jika dibandingkan dengan pengertian masyarakat yang biasanya memiliki arti lebih luas.

## **2.5 PT Bank Syariah Indonesia**

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (merger) atas Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Penggabungan tersebut dilakukan pada proses mulai Maret 2020 atau sekitar 11 bulan sebelum diresmikan operasionalnya oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2020 (Sri Mahargiyantie, 2020). Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses due diligence, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia. Keseluruhan aset yang dimiliki oleh ketiga bank syariah penyusun Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk aset tetap, aset tidak tetap, human capital, mitra, nasabah, dan jaringan termasuk kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan, atau aset penunjang lain menjadi penguat bagi operasional Bank Syariah Indonesia.

Bappenas menyatakan Strategi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia terdiri atas empat rumusan strategi yaitu: (1) penguatan rantai nilai halal, (2) penguatan sektor keuangan Islam, (3) penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah, dan (4) pengembangan dan penguatan ekonomi digital. Keempat

strategi tersebut perlu mendapatkan perhatian pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan dalam ekonomi dan keuangan syariah agar memberikan kemaslahatan bagi umat Islam dan bangsa Indonesia. Strategi penguatan sektor keuangan Islam dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia meliputi diversifikasi produk dan layanan perbankan syariah, integrasi antar sektor (*riil dan keuangan*), peningkatan insentif pada perbankan syariah, pendirian Keuangan Halal Nasional (National Halal Fund), penguatan nilai perbankan syariah, serta penguatan proses manajemen perbankan syariah. Sektor keuangan Islam yang kuat akan mengakselerasi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia (Sri Mahargiyantie, 2020, hal. 203).

## **2.6 Produk Funding**

Produk Funding di sebut juga dengan Penghimpunan Dana, Dana adalah uang tunai atau aktiva lainnya yang segera di dapat diuangkan dan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Semakin besar dana yang dapat di himpun oleh masyarakat, maka akan semakin besar kemungkinan dapat dapat memberikan kredit dan berarti semakin lembaga memperoleh penghasilan, sebaliknya semakin besar kecil dana yang dihimpun dari masyarakat, maka semakin kecil pula kredit yang di berikan sehingga semakin kecil pula penghasilan yang diperoleh oleh lembaga tersebut. Penghimpun dana merupakan suatu kegiatan usaha dari lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dari beberapa dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito, atau surat berharga lainnya.(Ayu et al., 2022, hal. 115–116)

(Musfiroh & Dkk, 2016) Menjelaskan bahwa marketing funding juga dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah. Selain itu Marketing funding harus memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan (networking) dan berorientasi pada target yang ditetapkan (Maslihatiddiniyah & Rachmawati, 2020)

Produk Penghimpunan dana (Funding) yaitu sebagai berikut:

- a.** Giro, Simpanan Giro adalah simpanan bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan cek atau giro. Semua pemegang rekening giro menerima bunga, yang dikenal sebagai jasa giro. Jumlahnya jasa yang di terima tergantung dari bank tersebut. Rekening giro banyak digunakan oleh pengusaha perorangan maupun perusahaan, Bagi bank, jasa giro merupakan pilihan yang lebih murah karena dana yang di berikan kepada nasabahnya relative lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga simpanan lainnya.
- b.** Tabungan, Tabungan adalah simpanan yang hanya dapat di tarik dengan syarat-syarat tertentu yang di sepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, setoran di tempat, lalu cara pembayaran lain yang di persamakan dengan itu. Nasabah yang ingin di melakukan setoran dapat langsung datang ke bank dengan membawa cek, slip pembayaran, atau ATM. Dalam transaksi mudharabah, nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibu mal) dan bertindak sebagai pengelola dana (mudharib). Dana yang disimpan di bank sebagai modal dari tabungan Mudarabah harus di sajikan berbentuk tunai dan bukan merupakan

off setting dari piutang nasabah, Nasabah wajib menjaga minimal saldo yang di terapkan oleh bank dan tidak ditarik kecuali rekening ditutup. Bagi hasil di nyatakan dalam bentuk nisbah dan harus di tuangkan dalam kontrak pembukuan rekening. Bagi hasil dalam mudharabah dapat di lakukan dengan dua cara yaitu pertama: bagi laba (profit sharing) atau bagi pendapatan (revenue sharing). Metode kedua bagi laba (profit sharing) di hitung dari total pendapatan di kurangi semua biaya oprasional. Metode bagi pendapatan (revenue sharing) di hitung dari total pendapatan mudharabah yang di terima dengan baik.

- c. Deposito, Deposito adalah simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikannya di lakuka sesuai jangka waktu tersebut berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan bank. Dalam praktik pembiayaan, bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan prinsip dari perbankan konvensional. Dalam transaksi deposito mudharabah, nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank bertindak sebagai pengelola dana. Bagi hasil dinyatakan dalam bentuk nisbah dan harus di tuangkan dalam kontrak pembukuan rekening. Bagi hasil mudharabah dapat dilakukan dengan dua cara yaitu bagi laba atau bagi pendapatan. metode bagi laba di hitung dari total pendapatan dikurangi semua biaya oprasional. Metode bagi pendapatan di hitung dari total pendapatan mudharabah yang di terima bank.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif.(Faustyna, 2023b, hal. 31).

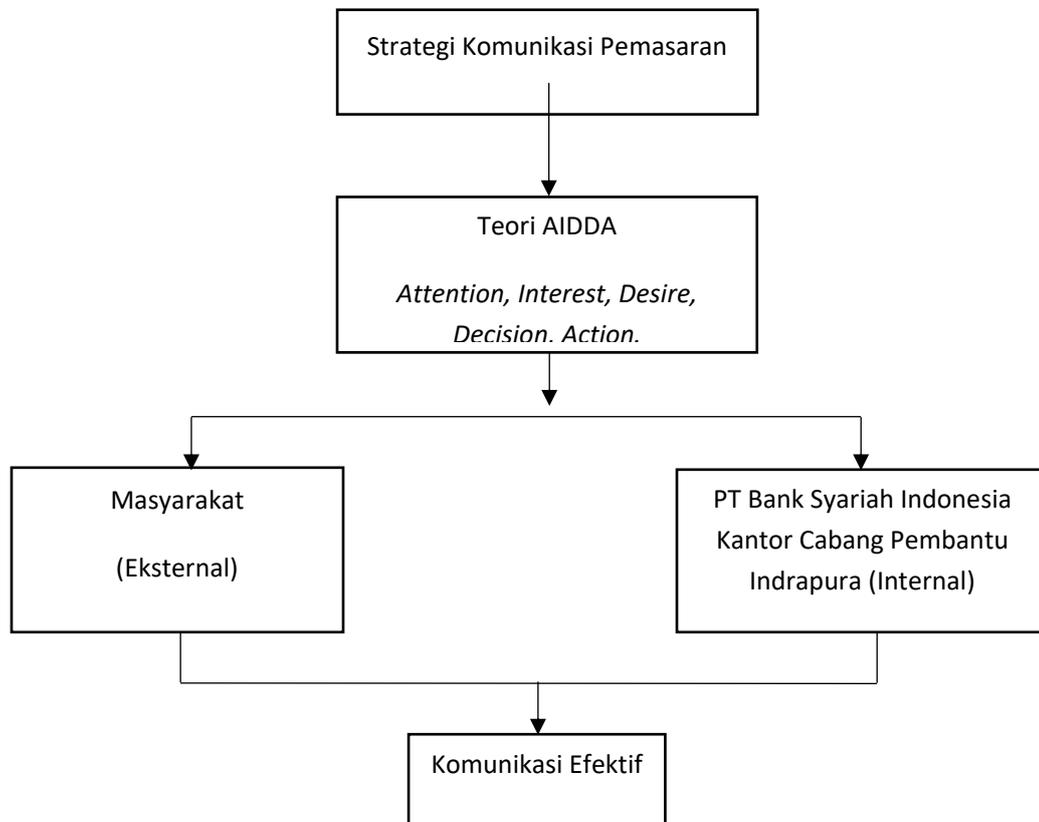
Peneliti menggunakan Pendekatan kualitatif yang diharapkan mampu menghasilkan uraian. Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena berupa kata-kata yang menjelaskan suatu hal. Data yang diperoleh dari naskah wawancara, dokumentasi, rekaman, dokumen resmi dan lain-lain. yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif, dan holistic. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.(Rahmat, 2009, hal. 2).

Peneliti saat melakukan penelitian dapat memilih metode penelitian yang sesuai yang di pahami. Metode penelitian kualitatif memiliki keandalan. Keandalan penelitian kualitatif adalah konsep yang berhubungan dengan validitas dan kepercayaan hasil penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, keandalan lebih fokus pada keabsahan, konsistensi, dan ketetapan temuan yang ditemukan dalam penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih menekankan penggunaan angka dan statistik, penelitian kualitatif menggunakan metode-metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memahami fenomena secara mendalam. (Faustyna, 2023b, hal. 107)

### **3.2 Kerangka Konsep**

Notoatmodjo mengungkapkan bahwa kerangka konsep penelitian ialah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau antara variable yang satu dengan variable yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Sunarji, 2018)

Adapun kerangka konsep penelitian yang dapat dijelaskan yaitu, strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat publik pada produk funding PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura, maka konsep penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

Sumber: Penulis (2022)

### 3.3 Defenisi Konsep

Singarimbun dan Efendi mendefenisikan konsep ialah sebagai istilah atau defenisi yang berguna untuk mendeskripsikan secara abstrak suatu peristiwa atau kejadian, keadaan, individu, atau kelompok yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui sebuah konsep inilah, Peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya melalui satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya (Rahardjo, 2014). Adapun yang menjadi kerangka konsep diatas adalah:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran.
2. PT Bank Syariah Indonesia.
3. Komunikasi Efektif.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategori Penelitian**

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan atau <i>Advertising</i> melakukan promosi melalui media massa dan media sosial.</li> <li>2. <i>Personal Selling</i> melakukan <i>flyering</i> serta melakukan <i>follow up</i> kepada calon nasabah.</li> <li>3. <i>Price</i> Memberikan tawaran berupa bagi hasil yang menarik.</li> </ol>
2	Meningkatkan minat Publik terhadap Produk Funding.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Melakukan <i>Exhibiton</i> dan memberikan brosure penjelasan terhadap konsumen untuk meningkatkan minat publik.</li> <li>5. Banyak nya peminat Funding di Indrapura berdasarkan informasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.</li> </ol>

Sumber: Penulis (2022)

### 3.5 Informan dan Narasumber

Agus Salim (2006) Menyatakan Prosedur Pengambilan Informan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Tidak diarahkan pada jumlah yang besar, melainkan pada kekhususan kasus (spesifik) sesuai dengan penelitian.

2. Tidak di arahkan pada keterwakilan/representasi, melainkan pada kecocokan pada konteks "siapa dengan jenis informasi apa"(Faustyna, 2022). Informan dan Narasumber adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian dimana para narasumber bakal dimanfaatkan dalam mencari informasi terkait objek yang bakal diteliti. Peneliti menetapkan 1 narasumber yang ingin di wawancarai yaitu Funding Transaction Staff (FTS) PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura.

### **3.6 Teknik pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### **3.6.1 Obseravsi (Pengamatan)**

Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang nantinya dapat di gunakan untuk memberikan diagnose dan kesimpulan. Observasi hanya berlaku pada perilaku/sesuatu yang tampak. Sehingga potensi-potensi perilaku seperti sikap, sebuah pendapat jelas tidak dapat diobservasi. Selain itu, sesuatu dapat dikatakan observasi apabila mempunyai sebuah tujuan yaitu mengamati, melihat, mencermati suatu prilaku tidak dapat di katakana observasi jika tidak memiliki tujuan. Observasi dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan yang akan di observasi ataupun tidak, secara jelas observasi merupakan teknik pengumpulan data yang penting dalam proses penelitian kualitatif. Observasi merupakan tehnik mendasar bagi penelitian kualitatif setting menjadi catatan dasar sedangkan saksi mata menghitung tindakan sosial yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif observasi merupakan deskripsi dari kejadian, tindakan, orang, dan objek. Observasi digunakan dalam proses pengumpulan data interaktif, seperti observasi partisipan

(Uhar, 2018, hal. 209–211). Dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pengamatan di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu-Bara, Provinsi Sumatera Utara.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau media komunikasi lainnya. Metode pengumpulan data melalui wawancara menurut para ahli Robert K. Yin (2018) dapat di jelaskan sebagai berikut: Robert K. Yin dalam bukunya “*Case Study Research and Application*” menjelaskan bahwa wawancara adalah metode yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk informasi yang dibutuhkan. Yin menekankan pentingnya perencanaan yang matang sebelum wawancara termasuk hal yang merancang pertanyaan yang relevan termasuk responden yang sesuai (Faustyna, 2023b, hal. 48). Dalam Penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan Funding Transaction Staff (FTS) PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura.

### **3.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi, metode ini melibatkan analisis terhadap dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian seperti laporan, catatan, memo, atau rekaman video dan audio. Pemilihan metode pengumpulan data tergantung pada tujuan penelitian

jenis data yang dibutuhkan, lingkungan penelitian, dan ketersediaan sumber daya (Faustyna, 2023b, hal. 52)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data mempunyai peran penting dalam penelitian kualitatif, karena sebagai faktor utama dalam penelitian, berkualitas atau tidaknya suatu riset dan aktifitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Data kualitatif juga dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, narasi yang di peroleh dari hasil wawancara. Langkah-langkah atau teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.7.1 Reduksi Data (*data reduction*)**

Reduksi data adalah bentuk analisis yang mengelompokkan, mengarahkan, menajamkan, dan membuang data yang tidak perlu dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Data di kumpulkan secara selektif dengan menyesuaikan pada permasalahan yang di angkat dalam penelitian. Kemudian dilakukan pengolahan data dengan cara meneliti ulang data yang didapat.

#### **3.7.2 Penyampaian Data (*data display*)**

Penyampaian data atau display adalah pengorganisasian data kedalam satu bentuk tertentu sehingga terlihat secara secara lebih utuh. Dalam penyampaian data peneliti melakukan secara induktif, yakni menguraikan setiap permasalahan dalam pembahasan dengan pemaparan secara umum dan menjelaskan pembahasan yang lebih spesifik.

### **3.7.3 Kesimpulan (*conclusion*)**

Penarikan Kesimpulan atau verifikasi, peneliti berusaha terus melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan dari data yang di peroleh dilapangan. Data inilah yang kemudian disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura Jl. Jendral Sudirman No 60 a, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus2023.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Negara Republik Indonesia yang mayoritas kewarganegaraannya beragam Islam, Bank Syariah Indonesia menjadi harapan bagi pemerintah serta para pelaku bisnis dalam dunia perbankan untuk meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, maka dari itu Bank Syariah Indonesia mulai beroperasi sejak diresmikan pada Senin, 1 Februari 2021. Bermula dari rancangan roadmap terkait dengan pengembangan keuangan syariah yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah dan unit syariah milik pemerintah untuk melakukan penggabungan atau merger bank. Beberapa bank yang diajukan oleh OJK diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit usaha syariah, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Menteri Badan Usaha Milik Negara merencanakan penggabungan bank syariah BUMN. Setelah BUMN merencanakan penggabungan di bulan Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan perencanaan penggabungan bank syariah dari tiga bank tersebut. Pada tanggal 11 Desember 2020, penggabungan dari tiga bank tersebut menetapkan nama perusahaan hasil merger yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan izin atas merger usaha ketiga bank syariah, surat tersebut terbit dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Dan selanjutnya tepat pada tanggal 1

Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.

#### **4.1.2 Sejarah BSI KCP Indrapura**

BSI KCP Indrapura dulunya merupakan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mandiri yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No.60a yang berdiri pada tahun 2011 di Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara. Karena adanya merger 3 bank syariah BUMN tersebut bank yang dulunya Bank Syariah Mandiri BSM Mulai tanggal 1 Februari 2021 berganti dan beroperasi mengikuti sistem PT Bank Syariah Indoensia.

#### **4.1.3 Visi dan Misi BSI KCP Indrapura**

##### **a. Visi**

Menjadi salah satu dari 10 Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

##### **b. Misi**

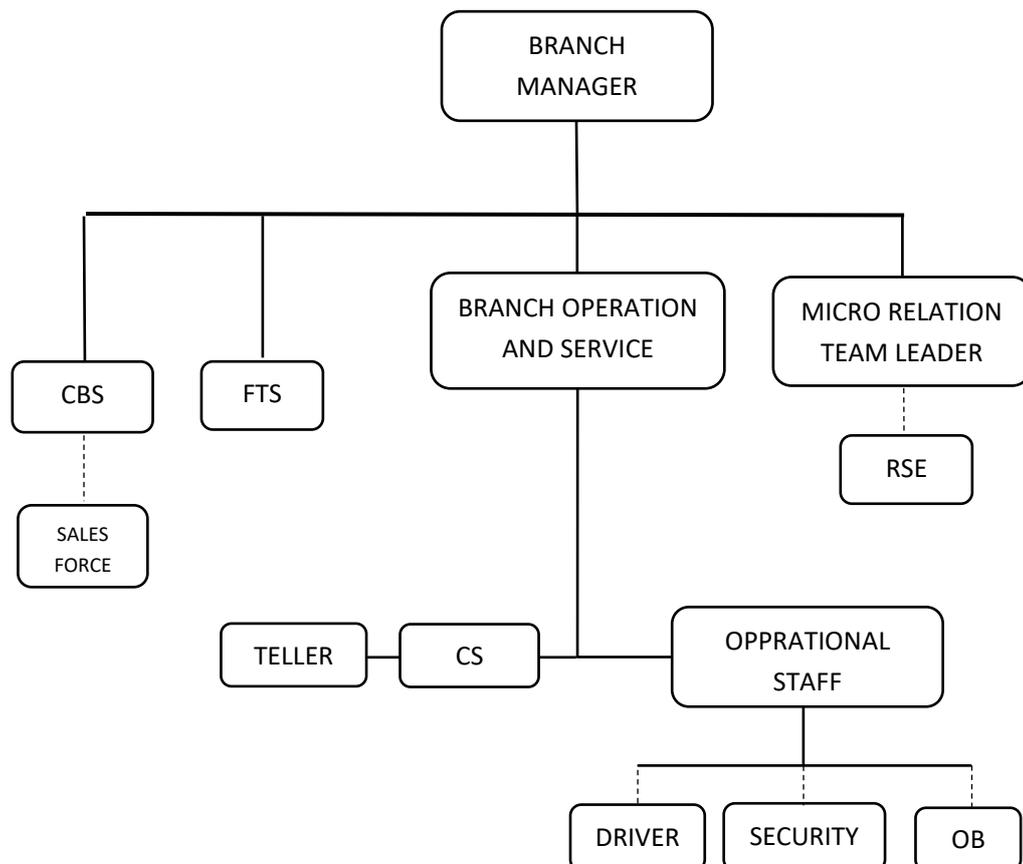
1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Melayani >20 juta nasabah dan menjadi Top 5 berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi BSI KCP Indrapura

Struktur Organisasi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari suatu rangkaian aktivitas untuk mengkoordinasikan dua orang atau lebih dengan tujuan yang ingin dicapai bersama. Dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara maksimal diperlukan peraturan yang dibuat oleh manajemen berdasarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang di kerjakan. Hubungan antar aktivitas, pembagia tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu manajemen perusahaan yang digambarkan menjadi struktur organisasi.

**Gambar 4.1**

#### Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura



#### 4.1.5 Karakteristik Informan Peneliti

Informan penelitian ditunjukkan kepada *Funding Transaction Staff (FTS)* PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Informan ini yang mengatur strategi komunikasi pemasaran pada Produk Funding Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Informan Kunci**

No	Nama	Usia	Jabatan	Keterangan
1	Ratih Kumala Sari S.E	37 Tahun	Funding Transaction Staff (FTS)	Bekerja selama 15 tahun

Sumber: Penulis (2022)

Ibu Ratih adalah Staff bagian dari *Funding Transaction Staff* BSI KCP Indrapura yang merupakan seorang yang terlibat dalam wawancara tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Publik Pada Produk Funding PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Ibu Ratih saat ini menjabat sebagai *Funding Transaction Staff* Beliau ditunjuk langsung oleh Kepala Cabang untuk membantu Peneliti memperoleh informasi terkait Strategi Komunikasi Pemasaran terkait Produk Funding yang ada di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura.

#### 4.2 Hasil Penelitian

Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura merupakan suatu lembaga keuangan yang mana merupakan suatu wadah untuk memperoleh pembiayaan. Bank Syariah

Indonesia yang tepatnya ada di Kecamatan Airputih Kabupaten Batu Bara di sambut baik masyarakat kota Indrapura karena mengingat di kota Indrapura lah merupakan satu-satunya bank syariah yang ada.

Peneliti menggunakan penelitian teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan dokumentasi lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai informan kunci untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Publik pada Produk Funding di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indrapura. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan secara tatap muka dengan Funding Transaction Staff Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura. Selama wawancara, Peneliti menanyakan 18 pertanyaan kepada Funding Transaction Staff Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura. Selain wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan dokumenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif.

Peneliti menjelaskan bahwa di Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura memiliki produk funding yang sangat bermanfaat untuk calon nasabahnya. Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura tentunya memiliki keunggulan-keunggulan dari Bank lainnya. Keunggulan tersebut yaitu dengan rate deposito dengan nisbah bagi hasil hingga 21% yang juga sangat kompetitif dari bank lainnya. Ada juga jenis tabungan yang memberikan bagi hasil 12 %. Tentunya hal ini sangat di minati para

calon nasabah yang ingin menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.

Peneliti mengamati terlebih dahulu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan Funding Transaction Staff kepada karyawan lainnya untuk mencapai target dalam menarik minat publik dari Produk Funding tersebut. Funding Transaction Staff memberi arahan serta masukan kepada karyawan yang bersangkutan antara lain, teller dan customer service untuk dapat mempromosikan secara langsung ataupun menggunakan media sosial sehingga para karyawan mampu memasarkan produk tersebut dengan benar dan menarik minat calon nasabah yang ingin menggunakan produk tersebut.

### **4.3 Hasil Wawancara**

#### **a. Hasil Wawancara Informan Kunci:**

1. Nama : Ratih Kumala Sari

Jabatan : Funding Transaction Staff

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan kunci, yaitu Ibu Ratih Kumala Sari mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diketahui oleh Ibu Ratih khususnya pada Produk Funding tersebut dan apa yang membedakan pada produk bank lainnya serta tentang pengaruh media sosial sebagai sarana pemasaran pada calon nasabah.

Narasumber Ibu Ratih Kumala Sari selaku Funding Transaction Staff yang telah berkarir di perbankan selama 15 tahun beliau menjawab strategi pemasaran adalah suatu cara untuk menyampaikan suatu produk/jasa agar dapat di terima oleh nasabah/konsumen. Beliau juga menjelaskan strategi bagaimana yang dilakukan

yaitu dengan cara menjelaskan apa itu Bank Syariah dan bedanya dengan Bank lain. Secara umum produk dan layanan yang dijalankan bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank lain, namun perbedaan-perbedaan antara Bank Syariah dan Bank lainnya yang belum banyak diketahui oleh publik, contohnya mulai dari prinsip-prinsip syariah yang digunakan, produk yang sudah sesuai dengan hukum syariat dan lainnya. Dalam memasarkan produk funding tersebut Funding Transaction Staff memiliki strategi yang di gunakan dengan berkomunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dengan cara berkunjung (visit) ke Instansi baik pemerintah maupun swasta, dan kunjungan ke rumah nasabah untuk menjalin sillaturahmi. Sedangkan komunikasi tidak langsung dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp, instagram feed, dan facebook.

Funding transaction staff juga memfokuskan kepada staff Bank Syariah KCP Indrapura lainnya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara cross selling pada nasabah yang datang ke kantor cabang (Walkin) dan telemarketing untuk melakukan penawaran pada produk funding tersebut. Ibu Ratih juga menjelaskan dengan melakukan iklan di media sosial juga sangat efektif, namun hal tersebut tidak menjadikan cara penyampaian informasi kami yang paling utama, Karena dengan pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan postingan story whatsapp dengan informasi produk dengan template gambar dan caption penjelasan produk serta story instagram juga kami lakukan. Jika di lihat dalam penyebaran brosur ini walaupun tidak begitu banyak dalam menarik minat publik pihak bank masih bisa menarik minat hingga 40%. Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura juga tidak kalah dalam mengikuti acara event-event besar hal ini

dilakukan pihak bank agar pihak bank bisa memperkenalkan produknya. tentunya hal ini mempunyai pengaruh yang besar untuk mendapatkan nasabah baru. Event yang pernah di ikuti yaitu festival sisi batas labuhan yang di selenggarakan oleh Bank Indonesia di Labuhan Ruku. Ada juga beberapa event yang di selenggarakan kementerian agama, karena kementerian agama merupakan salah satu rekan bisnis Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya bukan stand seperti di festival sisi pihak bank dapat menarik minat nasabah hingga 50%. Pada event tersebut biasanya Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura menginformasikan beberapa produk funding seperti pembukaan tabungan via online dan produk tabungan lainnya. Pada event ini semua karyawan bertanggung jawab dalam mempromosikan produk funding ini, karyawan juga harus memiliki kedekatan dengan nasabah maupun non nasabah.

Funding Transaction Staff Bank Syariah KCP Indrapura sejauh ini sedang berusaha untuk lebih meningkatkan cara komunikasi penyampaian produk kepada nasabah dengan memberikan promosi-promosi produk menarik kepada nasabah seperti program pesta hadiah. Funding Transaction Staff melakukan pelatihan dan pemberian materi terbaru yang rutin sehingga karyawan dapat dengan baik menyampaikan informasi produk kepada nasabah. Ibu Ratih juga menyebutkan kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu, pemasaran media sosial kelebihannya dapat diterima di berbagai kalangan. Sedangkan kekurangannya tidak mendapatkan feedback langsung secara menyeluruh dari nasabah. Sedangkan pemasaran langsung, kelebihannya mendapatkan feedback langsung dari nasabah dan dapat menggali kebutuhan nasabah lebih banyak, namun kekurangannya di butuhkan waktu yang tepat untuk

melakukan pemasaran secara langsung. Ungkap Ibu Ratih Kumala Sari S.E dalam wawancara tersebut.

#### **b. Hasil Wawancara Bersama Nasabah**

1. Nama : Mei
- Umur : 45
- Pekerjaan : Tukang Jahit

#### **Daftar Pertanyaan:**

- 1) Apakah bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Saya tahu di Bank Syariah Indonesia ada produk tabungan dengan sistem bagi hasil dan tabungan yang tidak memiliki biaya adm bulanan, kemudian di Bank Syariah Indonesia juga ada tabungan haji, tabungan emas, dan deposito juga.

- 2) Bagaimanacara bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Informasi yang saya dapat terkait produk Bank Syariah Indoensia saya dapat dari media sosial instagram, saya memfollow akun resmi Bank Syariah Indonesia dan mendapatkan info tabungan tanpa biaya administrasi dari instagram tersebut.

- 3) Apakah Informasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?

Jawab: Ya tertarik karena postingan tersebut memberikan informasi cukup lengkap, jelas, dan mudah dipahami. Selain itu dengan intensitas sosial media

yang saya gunakan, melalui akun media sosial instagram Bank Syariah Indonesia memberikan informasi sangat update.

- 4) Kalo menarik, Apa yang membuat anda tertarik dengan produk tersebut?

Jawab: Sangat tertarik karena produk tabungan tersebut yang saya tau hanya ada di Bank Syariah Indonesia.

- 5) Apakah menurut bapak/ibu Bank Syariah Indonesia KCP indrapura sudah melakukan promosi dengan baik?

Jawab: Menurut saya sudah bagus karena tidak hanya menggunakan media cetak tetapi untuk media sosial informasi yang diberikan juga sangat banyak.

2. Nama : Jarno Taswan

Umur : 57

Pekerjaan : Pensiunan BUMN

**Daftar Pertanyaan:**

- 1) Apakah bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Saya menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia yaitu tabungan dan deposito. Untuk produk yang lainnya, saya tidak terlalu memahami karena bukan kebutuhan saya.

- 2) Bagaimana cara bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Informassi tersebut saya dapat langsung dari Customer Service Bank Syariah Indonesia.

- 3) Apakah Informasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?

Jawab: Iya saya tertarik informasi yang diberikan customer service sangat jelas dan dapat saya pahami. Mereka menjelaskan bukan hanya satu pilihan produk tetapi berbagai macam produk yang dapat saya pilih sesuai kebutuhan saya.

- 4) Kalo menarik, Apa yang membuat anda tertarik dengan produk tersebut?

Jawab: selain saya ingin berbank syariah, bagi hasil yang mereka berikan juga sangat kompetitif tidak jauh berbeda dengan bank konvensional lainnya. Sehingga saya memilih menggunakan produk tabungan yang ada di bank syariah Indonesia

- 5) Apakah menurut bapak/ibu Bank Syariah Indonesia KCP indrapura sudah melakukan promosi dengan baik?

Jawab: Setau saya promosi yang mereka lakukan selain brosure adapun spanduk yang mereka pasang di sekitaran kantor juga dapat memberikan informasi kepada saya. Namun saya lebih baik mendapatkan informasi secara langsung dari karyawan Bank Syariah Indonesia.

3. Nama : Oka Muhammad Al- Fadli

Umur : 29

Pekerjaan : Karyawan Aksa Mandiri Syariah

**Daftar Pertanyaan:**

- 1) Apakah bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Tentu saya mengetahuinya, sebagai sesama karyawan perbankan saya banyak mengetahui produk yang ada di Bank Syariah Indonesia

- 2) Bagaimana cara bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Informasi yang saya dapatkan selain dari sesama karyawan saya juga mendapatkan informasi dari media sosial seperti facebook, instagram dan beberapa postingan story whatsapp teman-teman karyawan bsi.

- 3) Apakah Informasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?

Jawab: Ya saya tertarik

- 4) Kalo menarik, Apa yang membuat anda tertarik dengan produk tersebut?

Jawab: saya tertarik karena bukan hanya berbasis syariah produk yang di tawarkan juga sangat lengkap hampir sama dengan bank konvensional.

Apakah menurut bapak/ibu Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura sudah melakukan promosi dengan baik?

4. Nama : Nurhayati

Umur : 53

Pekerjaan : Pedagang

**Daftar Pertanyaan:**

- 1) Apakah bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?

Jawab: Saya mengetahui nya karena saya menggunakan produk tabungan tersebut.

2) Bagaimana cara bapak/ibu mengetahui produk funding yang ada di Bank Syariah KCP Indrapura?

Jawab: Informasi yang diberikan saya dapatkan dari promosi langsung karyawan tersebut.

3) Apakah Informasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tersebut?

Jawab: Ya saya tertarik

4) Kalo menarik, Apa yang membuat anda tertarik dengan produk tersebut?

Jawab: karena produk dari bank syariah sangat lengkap dan berbasis syariah.

5) Apakah menurut bapak/ibu Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura sudah melakukan promosi dengan baik?

Jawab: menurut saya belum karena informasi yang mereka berikan masih terbatas.

Jawab: sudah cukup baik, selain dari promosi media Bank Syariah Indonesia pun memiliki staf khusus yang melakukan pemasaran produk funding.

#### **4.4 Pembahasan**

Rumusan masalah yang disajikan pada penelitian ini, Peneliti akan membahas hasil yang di dapat selama penelitian ini berlangsung. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding di Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Indrapura". Data berikut di dapat dari hasil wawancara informan kunci yaitu *Funding Transaction Staff*.

Peneliti mengungkapkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dapat meningkatkan minat publik, dengan cara Funding Transaction Staff melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Teori AIDDA, terutama dalam strategi promosi pada produk funding tersebut. Dengan terbentuknya strategi tersebut, maka Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura berjalan dengan sesuai strategi tersebut untuk dapat menarik minat publik pada produk funding.

Nasabah sebagai target awal prospek dari seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura untuk mendapatkan calon nasabah atau konsumen yang ingin serius ke arah pembelian pada produk funding. Calon nasabah yang telah di prospek oleh karyawan dari Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura merupakan suatu peluang bagi karyawan untuk mendapatkan kesempatan calon konsumen yang serius terhadap produk funding tersebut. Funding Transaction Staff tentunya harus lebih meningkatkan promosi-promosi di media sosial, dan mengikuti event-event besar dalam mempromosikan produk funding tersebut. Tentunya hal ini akan lebih menarik minat publik pada produk funding tersebut meskipun tidak ada feedback langsung terhadap publik itu sendiri. Setiap bank haruslah melakukan upaya yang gencar dalam hal menarik hati nasabah untuk menggunakan produk funding. Dalam hal ini pihak Bank tentunya telah menargetkan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya agar tujuan dari targetnya bisa tercapai. Disini pihak Bank harus benar-benar menargetkan bahwa dalam satu hari harus bisa mendapatkan 3 orang calon nasabah. Tentunya jika dilihat hal tersebut dalam pertahunnya pihak Bank harus mendapatkan calon nasabah baru sebanyak 879

orang nasabah. Semakin banyak nasabah yang dimiliki oleh Bank, maka semakin besar pulalah dana yang dimiliki Bank. Dan semakin besar dana yang bisa dimanfaatkan oleh bank untuk pembiayaan. Semakin banyak pembiayaan yang dilakukan Bank, maka kemungkinan perolehan laba akan semakin besar. Atas dasar inilah Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dalam melakukan strategi usahanya untuk menarik minat publik, Strategi-strategi tersebut yaitu melakukan sosialisasi, sosialisasi merupakan suatu cara memperkenalkan produk dengan cara menjelaskan dan memaparkan dihadapan masyarakat agar apa yang disampaikan oleh pihak Bank mudah dipahami oleh masyarakat. Sebelum melakukan sosialisasi, tentunya pihak Bank terlebih dahulu menentukan sasaran yang akan dituju agar apa yang direncanakan sesuai yang diinginkan. Sosialisai ini dilaksanakan tidak hanya satu tempat saja, namun dilaksanakan ke beberapa tempat seperti di kantor-kantor dan perusahaan swasta maupun BUMN.

Funding Transaction Staff dalam mensosialisasikan produk funding tersebut tidak hanya bersosialisasi di sekolah atau pun kantor-kantor, tetapi pihak Bank juga melakukan sosialisasi di pedesaan maupun perkampungan. Sehingga dengan itu masyarakat yang ada di pedesaan atau perkampungan mengerti dan memahami tentang produk Bank Syariah Indonesia tersebut. Karena masih banyaknya masyarakat pedesaan maupun perkampungan belum sepenuhnya mengetahui bagaimana kinerja dan produk apa yang dimiliki oleh suatu bank pada umumnya. Selain itu juga disamping belum banyaknya sosialisasi dari pihak Bank masyarakat pedesaan maupun perkampungan masih takut dalam menyimpan uangnya di Bank dikarenakan masih tingginya tingkat ketakutan yang dimiliki masyarakat terhadap

penipuan. Oleh sebab itu dengan adanya sosialisasi tersebut dapat membantu masyarakat-masyarakat untuk mengetahui bagaimana kinerja sebuah Bank, secara tidak langsung dengan bersosialisasi dapat menarik minat nasabah khususnya di daerah pedesaan atau perkampungan tersebut. Dengan menggunakan strategi sosialisasi ini pihak Bank dapat menarik calon nasabah hingga 80%, di karenakan sosialisasi ini pihak bank menjelaskan tentang produk Bank tersebut dengan menyeluruh.

**Gambar 4.2 Suasana Event Festival Sisi yang di Adakan Oleh Bank Indonesia**



Funding Transaction Staff PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran secara spesifik dalam hal meningkatkan

minat publik terutama bagi produk funding tersebut. Funding Transaction Staff melakukan upaya pemasaran produk kepada karyawan dengan mengikuti event-event besar dan membuka Stan dalam pelayanan dan mempromosikan suatu produk untuk dapat menarik minat publik pada produk-produk yang ada terutama pada produk funding tersebut. Dengan mengikuti event-event tersebut Funding Transaction Staff berupaya mendapatkan calon nasabah yang mau bergabung untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.

**Gambar 4.3 Sosialisasi ke Masyarakat dan Ke Travel Untuk Membuka Tabungan Haji**



Funding Transaction Staff terus melakukan improvisasi terhadap karyawan dalam upaya meningkatkan minat publik pada produk funding. Upaya pemasaran langsung juga telah dilakukan seperti pada Gambar 4.2 di atas. Funding Transaction Staff memberi tugas kepada setiap karyawannya melakukan sosialisasi

ke masyarakat dalam pengenalan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan Membuka Tabungan untuk Jamaah Haji tersebut.

**Gambar 4.4 PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura melakukan Promosi Melalui Media Sosial**

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA** **BREAK THROUGH REGION MEGAN**

## Pesta Hadiah

**Tambah Dananya Pilih Sendiri Hadiahnya !!!**

 Vespa Rp 3.5-4M	 Paket Umroh Rp 3-4M	 Smartphone Rp 2-3M	 Sepeda Motor Rp 1.5-2M	 Sepeda Rp 700-900JT
 Laptop/TV Rp 450-700JT	 Microwave Rp 200-500JT	 Emas Rp 100-200JT	 Chopper Rp 85-100JT	 Coffee Maker Rp 50-100JT
 Rice Cooker Rp 30-60JT	 Koper Rp 25-60JT	 Kompor Gas Rp 25-55JT	 Blender Rp 25-50JT	 Fry Pan Rp 20-50JT

Segera tempatkan dana di Giro & Tabungan Mudharabah lalu dapatkan hadiah sesuai dengan keinginan anda  
www.bankbsi.co.id  
Bank Syariah Indonesia Call 14040

\*Syarat dan Ketentuan berlaku

Funding Transaction Staff juga menerapkan kepada seluruh karyawan untuk melakukan iklan promosi melalui media sosial, agar banyak publik yang mengetahui produk yang ada diinternal PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Peneliti mengungkapkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dapat meningkatkan minat publik, dengan cara Funding Transaction Staff melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran terutama dalam strategi promosi pada produk funding tersebut. Calon nasabah yang telah di prospek oleh karyawan dari Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura merupakan suatu peluang bagi karyawan untuk mendapatkan kesempatan calon konsumen yang serius terhadap produk funding tersebut.

Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dalam melakukan strategi usahanya untuk menarik minat publik, Strategi-strategi tersebut yaitu melakukan sosialisasi, sosialisasi merupakan suatu cara memperkenalkan produk dengan cara menjelaskan dan memaparkan dihadapan masyarakat agar apa yang disampaikan oleh pihak Bank mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu juga disamping belum banyaknya sosialisasi dari pihak Bank masyarakat pedesaan maupun perkampungan masih takut dalam menyimpan uangnya di Bank di karenakan masih tingginya tingkat ketakutan yang dimiliki masyarakat terhadap penipuan. Dengan menggunakan strategi sosialisasi ini pihak Bank dapat menarik calon nasabah hingga 80%, di karenakan sosialisasi ini pihak bank menjelaskan tentang produk Bank tersebut dengan menyeluruh.

## 5.2 Saran

Peneliti menyarankan Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, peneliti hendak menyampaikan saran terkait penelitian yaitu:

1. Sebaiknya Perusahaan mengembangkan promosi dengan membuat iklan di media sosial terkait produk funding tersebut.
2. Untuk media promosi di media sosial sebaiknya di kelola dengan baik, membuat konten promosi yang dapat menarik minat publik agar konsumen/nasabah yang melihat dan mendengarnya tertarik pada produk tersebut dan menjadi sebuah komunikasi yang efektif.
3. Sebaiknya Perusahaan terus mengikuti event-event besar dalam mempromosikan produk tersebut.
4. Diharapkan PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dapat lebih konsisten dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah di targetkan.
5. Diharapkan PT Bank Syariah Indonesia untuk selalu mensosialisasikan produk funding ke masyarakat yang belum mengenal produk funding tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., Wulandari, P., & Lestari, S. (2022). *Strategi Meningkatkan Funding Dimasa Pandemi Pada*. 10(1), 113–130.
- Bensly, R. J. (n.d.). *Marketing Mix*.
- Faustyna. (2022). *Komunikasi Krisis Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengembangan Wisata*. UMSU Press.
- Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi*. UMSU Press.
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. UMSU Press.
- Faustyna, & Rudianto. (2022). *Filsafat Komunikasi*. UMSU Press.
- kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. kencana.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021*, 1.
- Marhaeni, F. (2009). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Maslihatiddiniyah, V., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Motivasi Berprestasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Marketing Funding Di Bank Muamalat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 126–140. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p126-140>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rodakarya.
- Musfiroh, M. F. S., & Dkk. (2016). *Analisis Strategi Marketing Funding di Bank Bri Syariah KC Purwokerto*. 1–23.
- Rahardjo, M. (2014). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1–4. [repository.uin-malang.ac.id/2410](https://repository.uin-malang.ac.id/2410)
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (hal. 1–8). [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

- Soedarsono, D. k, & Suparmo, L. (2020). *Sistem Manajemen Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sri Mahargiyantie. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. *Al - Misbah*, 1(2), 83–94. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>
- Sunarji, A. H. A. Y. P. D. S. (2018). Kelelahan Dan Kesehatan Kerja Nelayan Tahun 2018. *Kelelahan Dan Kesehatan Kerja Nelayan Tahun 2018*, 2(2).
- Suyadana, L., & Octavia, V. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alvabeta,Cv.
- Uhar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. PT REFIKA ADITAMA.
- Yulianita, N. (2001). *Komunikasi Pemasaran*.

## **PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN**

### **A. Identitas Narasumber**

1. Nama : Ratih Kumalasari
2. Usia : 37 Tahun
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Jabatan : Funding Transaction Staff

### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Menurut Bapak/Ibu, apa yang Bapak/Ibu Ketahui mengenai strategi komunikasi pemasaran?
2. Apa yang membedakan Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dengan Bank lainnya?
3. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura dalam menarik minat publik? Terutama pada produk funding tersebut?
4. Selain melakukan exhibition dan promosi melalui media sosial dan mass media, langkah apa saja yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura terhadap strategi komunikasi pemasarannya?
5. Menurut Bapak/Ibu apakah melakukan iklan di media sosial seperti facebook dan instagram berjalan efektif untuk menarik minat publik?
6. Kapan waktu yang tepat bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura untuk melakukan exhibition?

7. Sejak kapan PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura mewajibkan seluruh karyawan untuk melakukan promosi?
8. Sejak kapan produk funding mulai di pasarkan dan di kenalkan ke nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?
9. Di waktu kapan marketing PT Bank Syariah Indonesia melakukan strategi pemasaran melalui flyering?
10. Dimana saja tempat strategi bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura untuk melakukan promosi agar dapat menarik minat publik?
11. Menurut Bapak/Ibu dimana saja tempat yang strategis untuk melakukan pemasaran langsung?
12. Siapa saja yang bertanggung jawab atas kegiatan exhibition yang dilakukan?
13. Menurut Bapak/Ibu target seperti apa yang dibutuhkan untuk menjadi prospek dalam strategi pemasaran produk funding tersebut?
14. Menurut Bapak/Ibu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura?
15. Bagaimana cara Bapak/Ibu selaku kepala marketing dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran terhadap karyawan, agar nasabah tertarik terhadap produk funding?
16. Mengapa PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura sering mengadakan exhibition di kalangan masyarakat, dan apakah hal tersebut merupakan inovasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

17. Bagaimana cara PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapuradalam memilih tempat yang strategis untuk melakukan exhibition dalam menarik minat publik?
18. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan pemasaran langsung?

**LAMPIRAN**  
**FOTO BERSAMA INFORMAN KUNCI**  
*(Funding Transaction Staff)*



**FOTO BERSAMA INFORMAN NASABAH**





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Membangun keadilan, keadilan diwujudkan  
kontribusi yang nyata

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK/KP/PTX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://is.pumsu.ac.id> [fiisp@umsu.ac.id](mailto:fiisp@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 1303/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : -  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Muharram 1445 H  
24 Juli 2023 M

Kepada Yth : **Pimpinan Kantor Wilayah PT. Bank Syariah Indonesia  
Region Medan**

di-

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **IRFAN RAMADHAN NASUTION**  
NPM : 1903110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK  
MINAT PUBLIK PADA PRODUK FUNDING BANK SYARIAH  
INDONESIA DI KANTOR CABANG PEMBANTU INDRAPURA**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402

10 Agustus 2023  
No.03/1675-3/RO II

PT Bank Syariah Indonesia  
Region II Medan  
Jl. S. Parman No. 299 E / R II.2  
Kel. Petauh Hulu Kec. Medan Baru  
Kota Medan - 20153  
T : +62 61 4534466 (Hunting)  
F : +62 61 4534456

Kepada  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
J. Mukhtar Basri No.3

Up. Yth. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M. I. Kom., Wakil Dekan I

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Syahur Ade Ayu Fria Pohan	1901270006	Analisis Prinsip Prudential Banking Dalam Penetapan Agunan Pembiayaan	KCP Indrapura
2	Irfan Ramadhan Nasution	1903110355	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada Produk Funding	KCP Indrapura

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset wajib dan terikat kepada ketentuan Bank (SPO Human Capital PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.);
2. Hasil riset atau penelitian diharapkan dapat membantu perbaikan, penyempurnaan kinerja, sistem dan prosedur kerja yang ada;
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain;
4. Peserta riset tidak diperkenankan mengcopy atau meminjam data yang berkaitan dengan kerahasiaan Bank maupun strategi bisnis yang bersifat rahasia dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi;
5. Peserta melaksanakan riset selama  $\pm$  2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan;
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank;
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat PT Bank Syariah Indonesia Tbk.;
8. Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai, untuk tunduk kepada ketentuan Bank dan ketentuan tentang kerahasiaan Bank sesuai perundangan yang berlaku dan surat pernyataan yang dimaksud harus disetujui oleh perguruan tinggi/lembaga pendidikan yang bersangkutan. (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
REGION II MEDAN

  
Eunih Bukhari  
FTB Deputy

  
Nina Moelia  
Operational Deputy

SK 1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BDAN-PT/AK.KP/PT/XX/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 Email: info@umsu.ac.id | fkep@umsu.ac.id | umsumedan | umeumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, Kamis, 6 April 2023.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Irfan Ramadhan  
 NPM : 19021935  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 SKS diperoleh : 117, SKS, IP Kumulatif 3,50.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Publik Pada produk funding Bank Syariah Indonesia di kantor cabang Pekanbaru Indrapura	✓
2	Strategi komunikasi Marketing Bank BSI KCP Indrapura dalam pemasaran produk kredit Usaha Rakyat pada masalah	
3	Strategi Komunikasi CSR PT Indum melalui program di Bidang keagamaan di Kuala Tanjung	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
  - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

120.19.311

Pemohon,

Medan, tanggal 6 April 2023.

Ketua  
 Program Studi Ilmu Komunikasi

(..... Irfan Ramadhan .....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

*(Signature)*  
 ANISHORI, S.Sr, M.Hg  
 NIDN: 0127048901

*(Signature)*  
 Dr. Rasyida S. G. M.M. M. Kom.  
 NIDN:

## SK 2 Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing



Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan langganinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 607/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 April 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IRFAN RAMADHAN NASUTION**  
N P M : 1903110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PUBLIK PADA PRODUK FUNDING BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR SABANG PEMBANTU INDRAPURA**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 128.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 06 April 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 15 Ramadhan 1444 H  
06 April 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I



**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



SK 3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/S-OBAN-PT/AK/KPPT/00/2023  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6622408 - 6622467 Fax. (061) 6625474 - 6631013  
Email: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [dekan@umsu.ac.id](mailto:dekan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsu.ac.id](mailto:umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 19 Mei 2023  
Bapak Dehan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Irfan Ramadhan  
NPM : 195110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK.IT.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat  
Pelibat pada produk Funding PT Bank Syariah Indonesia  
Di Kantor Cabang Pekanbaru Lampung.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
Pembimbing

(Dr. Fauzi Huda)

NIDN:

Pemohon,

(Irfan Ramadhan)



# SK 4 Undangan Panggilan Seminar Proposal Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : 9631202313.AUMUHSU-03/IF/2023  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023  
 Waktu : 08.30 WIB s.d selesai  
 Tempat : Aula TSIP UMSU Lt. 2  
 Pembicara / Pembantu : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



9K4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR FOLIOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBAHANG	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	SEAN PAKACHEN NASUTION	160311035	D. TERENDAH S.Soc., M.I.Kom.	D. FRUSTINA S.Soc., M.W., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM NEJER KEMERDEKAAN PRODUK-PRODUK CUNTING BAKU SYARAH INDIKA-SIACTIKATOR GEMARUT PABERAN TU MANGRUSA
17	VITA AYLA PUTRI MURDHA SQUADRA	170311036	DR. MURZYAND TURKIN, S.Soc., M.I.Kom.	D. AERON ANDRI, S.Soc., M.I.Kom.	POLAKOHUMAS BINTI TERBUKA TELUSUS DENASA WARGA BUKAN C. LEMBOKAN PEMASARAN KALIELAS I.A. DIMANAS SWADIR
18	RANINTA DESHA	180311038	DR. LUTTI DASTI, S.Soc., M.I.Kom.	Geane Putri Y. YAN, H.H. HAN, S.S.	SOAL KOMUNIKASI INTERPERSONAL GA. RUDAN 3 SWA DULAN PEYERILAN KEMARUT MAREKHA HETCA VAN EMARITA LUMAWAL. -AKIV MEDRI
19	P. TRI NARUA	190311032	Geane Putri D. FULI, S.Soc., M.I.Kom.	MUR-PAKACHEN NASUTION S.Soc., M.I.Kom.	ROLA REYAPARA PRODUKSI FIDON ANTI-BAKTERIAL MINERAL PERAWA KOLONGAN MAREK MEDIA D. KOTAN PENYATAKO SANTIK
20	WAZHIZALY	200311037	IL. RAHMATI RAHMING, S.Soc., M.A., PH.D.	DR. RUMAYAH L.G. S.Soc., M.A.P.	STRATEGI HUBUNG DUNAS PERUMSIKAM KABUPATEN KARANG DULAM MENSIASI PENOLKAWAN PEYERILAN PERUMSIKAM BANGSA PUSAT PASAR TERBUKA



Mohon, 23 Juni 2023  
 12 JUNI 2023 M  
 Dr. Akhyar Anshori, S.Soc., M.I.Kom.

SK 5 Berita Acara Bimbingan Skripsi



**UMSU**  
Unggul (Cerdas) Terpercaya  
Berprestasi dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/002022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20229 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631903  
Website: <http://fkip.umau.ac.id> Email: [fkip@umau.ac.id](mailto:fkip@umau.ac.id) Instagram: @umsuamedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

Slc-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Irfan Ramadhan  
N P M : 1903110355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Publik Pada produk fuding PT Bank Syariah Indonesia KCP Indrapura

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	19/6-2023	Bimbingan Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
2.	20/6-2023	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
3.	22/6-2023	Revisi Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
4.	18/7-2023	Bimbingan Draft Wawancara	<i>[Signature]</i>
5.	20/7-2023	Acc Draft Wawancara	<i>[Signature]</i>
6.	9/8-2023	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
7.	11/8-2023	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
8.	12/8-2023	Revisi Bab 4	<i>[Signature]</i>
9.	23/8-2023	Bimbingan Skripsi	<i>[Signature]</i>
10.	24/8-2023	Acc Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 23 Agustus 2023.



Dr. Arif Saizh, S.Sos.,MSP.  
NIDN: 0190017402

Ketua Program Studi,

(Akhir Arshori, S.Sos.,M.I.kom  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Fahrihan S. Sos. M.M.A. Ikom  
NIDN: 0126123119



# SK 10 Undangan Ujian Skripsi



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1607/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
11	IRA MARDIYAH SIREGAR	1903110151	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.kom.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	SEMANGAT NASIONALISME PARA TOKOH DALAM FILM "KADET 1947"
12	VIVI ARYANI PUTRI	1903110126	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	NURRHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.kom	ANALISIS SEMIOTIKA DUNIA PROSTITUSI DALAM FILM GANGSUBAI KHATTAWADI
13	IPRAN RAMADHAN NASUTION	1903110355	NURRHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PUBLIK PADA PRODUK HUNTING BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR SYIBANG PEWASANTU INDRAPURA
14	SITI SURYANTI HARAHAP	1903110115	NURRHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.kom	PERAN MEDIA INTERNAL "SIMANTAP" DALAM MENDANNGUN HUBUNGAN HARMONIS ANTAR PEGAWAI BPJS KESEHATAN KANTOR CABANG MEDAN
15	PRIMA GANDAYI SIREGAR	1903110107	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.kom	KOMUNIKASI ANTAR-BUDAYA SUKU BATAK SIMALUNGUN DAN MINANG DALAM TRADISI MARHOBAS DI SONDI RAYA KAYAPATEN SIMALUNGUN

Notulis sidang :

Medan, 11 Sefter 1445 H  
28 Agustus 2023 M

Ditetapkan oleh :  
a.p. Rektor  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,  
Dr. ARIFFA SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian  
Sekretaris  
Dr. ABBAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Irfan Ramadhan Nasution  
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 19 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Anak Ke : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara  
Alamat : Komplek PT. Inalum Tg. Gading  
E-Mail : [irfanrnst19@gmail.com](mailto:irfanrnst19@gmail.com)

### DATA KELUARGA

Nama Ayah : Hendri Nasution  
Pekerjaan : Karyawan BUMN  
Nama Ibu : Kustia Ningsih  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Komplek PT. Inalum Tg. Gading

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2013 : SD IT AL IHYA TANJUNG GADING  
2013-2016 : SMP IT AL IHYA TANJUNG GADING  
2016-2019 : SMA N 1 SEI SUKA  
2019-2023 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara