

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL
PADA PRODUK TABUNGAN DI KSP SYARIAH
BMT NU JAWA TIMUR CABANG
MANGARAN SITUBONDO**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

DWI SOFIYATUL WIDAD
204105010057

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2024**

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL
PADA PRODUK TABUNGAN DI KSP SYARIAH
BMT NU JAWA TIMUR CABANG
MANGARAN SITUBONDO**

SKRIPSI


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

DWI SOFIYATUL WIDAD
204105010057

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2024**



**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL
PADA PRODUK TABUNGAN DI KSP SYARIAH
BMT NU JAWA TIMUR CABANG
MANGARAN SITUBONDO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
DWI SOFIYATUL WIDAD
204105010057
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. M.F.Hidayatullah, S.H.I,M.S.I
NIP. 197608122008011015



**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL
PADA PRODUK TABUNGAN DI KSPP SYARIAH
BMT NU JAWA TIMUR CABANG
MANGARAN SITUBONDO**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 03 Juni 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Sekretaris

Mariyah Ulfah, M.E.I
NIP 197709142005012004

Anggota:

1. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag

()

2. Dr. M.F.Hidayatullah, S.H.I,M.S.I

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



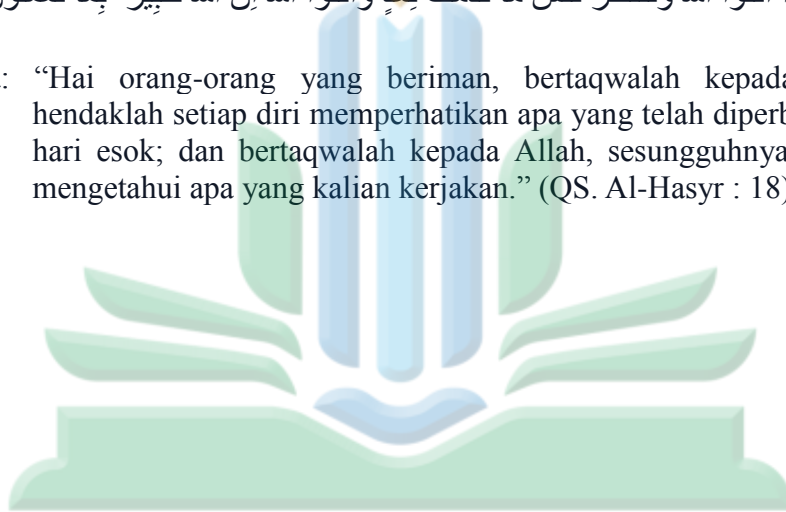
Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP: 196812261996031001



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok; dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kalian kerjakan.” (QS. Al-Hasyr : 18)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹“*Qur'an Kemenag Terjemahan*” QS. Al-Hasyr : 18.



PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kini saya tersenyum dalam iradat-mu. Kini baru kumengerti arti kesabaran dalam penantian. Engkau menyimpan sejuta makna dan rahasia. Segala puji bagi-mu ya Allah, engkau memberiku kesempatan di penghujung awal perjuanganku ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta (Sudarsono dan Siti Aminah) yang selalu mendo;akan serta memotivasi saya untuk tetap semangat dalam mencari ilmu.
2. Kakak perempuanku (Uswatun Hasanah) yang selalu mengigatkanku dan mendukungku dalam melaksanakan segala hal terutama dalam penyelesaian studi di perguruan tinggi.
3. Guru-guruku mulai dari taman kanak-kanak sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru ngaji di Musholla, RA dan MI Nurul Huda Mangaran, MTSN 1 Situbondo, SMA 1 Panji, serta para dosenku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah Ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.
4. Teman-temanku serta sahabat-sahabtaku ku ucapkan terima kasih atas perjuangan bersama selama ini, serta suka duka yang kita lewati.
5. Terima kasih diri sendiri yang telah berjuang selama ini melewati semua rintangan dengan sangat kuat dan tangguh.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji Syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. H. Saihan, S.Ag M.Pd.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam dan sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu membimbing saya dengan sabar dan selalu meluangkan waktu untuk memberi ilmunya untuk membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

7. Pihak KSPS Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo yang sudah memberi izin dan informasi penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan penulis.

Jember, 3 April 2024

Penulis



DWI SOFIYATUL WIDAD
NIM: 204105010057

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Dwi Sofiyatul Widad, Dr. M.F.Hidayatullah, S.H.I,M.S.I,2024 : *Model Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Potensial Pada Produk Tabungan Di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.*

Kata Kunci: Model Komunikasi Pemasaran, Nasabah Potensial.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya. Namun, Disamping itu BMT mampu menciptakan model pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Model komunikasi pemasaran merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana model komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk menarik minat nasabah paa produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo? 2) Bagaimana indikator model komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk menarik minat nasabah paa produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk menarik minat nasabah paa produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo. 2) Untuk mengetahui indikator model komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk menarik minat nasabah paa produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

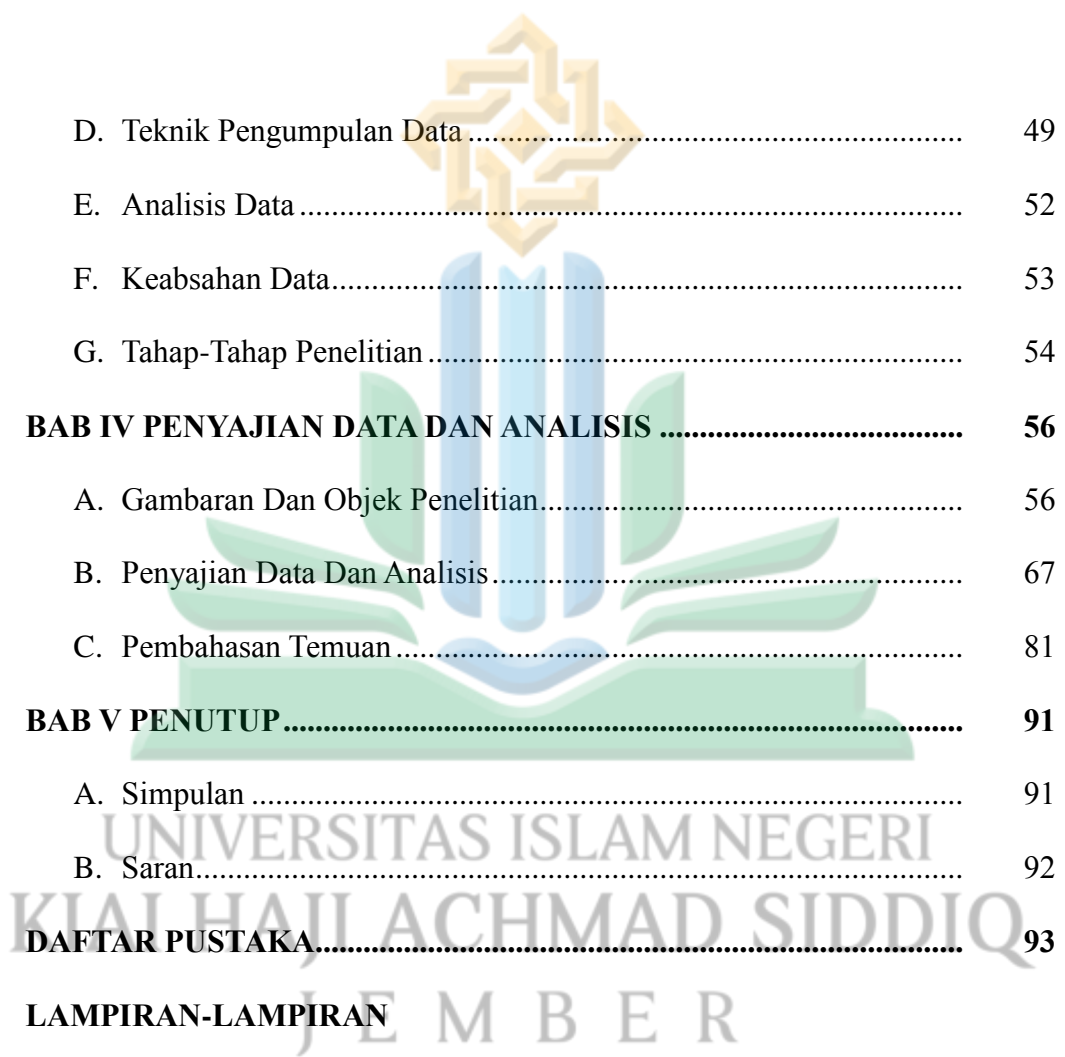
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian menggunakan purposive. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menghasilkan: 1) Model komunikasi pemasaran yang diterapkan pihak BMT yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Personal Selling.* 2) Indikator dari adanya model komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh BMT yakni nasabah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT sedangkan pihak BMT NU sendiri juga merasa sangat puas dan diuntungkan yang mana dilihat dari bertambahnya jumlah nasabah disetiap tahunnya yang semakin bertambah maka bisa dikatakan strategi yang dilakukan cukup berhasil.



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	17
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian.....	48



D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	56
A. Gambaran Dan Objek Penelitian.....	56
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	67
C. Pembahasan Temuan.....	81
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	J E M B E R



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Table 4.1 Struktur Organisasi.....	60

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan antar bisnis semakin ketat di era globalisasi karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat dan maju. Akibatnya, jika bisnis tidak menerapkan model pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan pesaingnya, konsumen tidak akan melihat produk mereka.² Hal ini dapat diamati dari persaingan yang sengit dalam hal kualitas layanan dan upaya promosi. Untuk tetap eksis, perusahaan yang berfokus pada sektor pelayanan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan dominasi mereka di pasar.³ Seluruh badan usaha diseluruh dunia memasuki era perdagangan bebas, dan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan sekarang berubah. Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan pelanggan rasa aman dan layanan berkualitas tinggi. Untuk menjadi pelanggan puas, perusahaan harus memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan.⁴

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Selain memberikan

² Mikke,dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Manado:POLIMDO PREES,2020),1

³ Rizka Amalia Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit bank Kalsel," *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, no 04 (2015): 2.

⁴ *Ibid*,2

"suara" untuk perusahaan dan mereknya, komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan. Komunikasi Pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit.⁵ Komunikasi pemasaran sekarang menjadi tanggung jawab semua divisi perusahaan, bukan hanya divisi pemasaran. Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan sangat bergantung pada efektivitas program komunikasi pemasarannya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Surah An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

⁵ M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2-3.

⁶ Quran NU, ”An-Nisa’: 29, Diakses pada Juni 05, 2024,

Berdasarkan terjemahan di atas, bisa diamatai bahwa agar mencapai tujuan perekonomian yang di inginkan, diperlukan upaya pemasaran atau usaha yang bagus.⁷

Persepsi, pendapat, dan keyakinan dan sikap *stakeholder* dapat dipengaruhi oleh hubungan masyarakat atau *public relations*, melalui upaya komunikasi pemasaran. Ini termasuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang adanya produk dan memperkuat posisi produk. *Public relations* harus dapat mengelola kegiatan seperti peluncuran produk baru, publikasi, acara, pameran, seminar, dan sumbangan amal untuk mendorong pendapat positif dan sikap positif terhadap tindakan perusahaan. Setiap upaya promosi dan pemasaran hanya dapat berhasil jika khalayak sasaran memiliki pemahaman yang konsisten. Komunikasi pemasaran yang lain, seperti pemasaran langsung dan promosi penjualan, semakin berkembang seiring dengan perkembangan internet.

Perbankan syariah di Indonesia adalah hasil dari keinginan masyarakat untuk sistem perbankan alternatif yang memenuhi prinsip syariah.⁸ Khususnya, BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang didirikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mendorong para pengusaha untuk melakukan tabungan dan memberikan dukungan pembiayaan untuk kegiatan ekonomi

⁷ Karina Odia Julialevi, Ade wawan, "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam," *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (Juli 2022): 86.

⁸ Tita Madiya, "Analisis Penerapan Jaminan Pada Akad Murabahah Studi Kasus Di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati" (Skripsi, UIN Walisongo, 2017), 2.

mereka. Selain itu, BMT juga melakukan berbagai upaya untuk mendorong pengembangan bisnis produktif dan investasi.⁹ KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menurut prinsip syariah dan berfungsi untuk mengatur keuangan masyarakat lokal Mangaran, adapun lokasinya di Jln. Raya Mangaran, kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo.

BMT NU cabang Mangaran mempunyai produk unggulan yaitu, produk tabungan syariah. Produk tabungan syariah meliputi siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi).¹⁰

Pelanggan yang memiliki kemungkinan atau kemungkinan besar untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan disebut sebagai pelanggan potensial. Dengan kata lain, mereka adalah orang-orang yang tertarik untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, karena berbagai alasan, seperti keadaan finansial mereka, keraguan mereka, dan keyakinan bahwa mereka tidak akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, mereka mungkin masih belum membuat keputusan untuk membeli.¹¹ Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah nasabah yang

⁹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.

¹⁰ BMT NU Jawa Timur, accessed September 17, 2023. [BMT NU JAWA TIMUR \(bmtnujatim.com\)](http://bmtnujatim.com)

¹¹ Siti, Rohmah Noviah, "Potential Customer: Bagaimana Cara Mendapatkan Nasabah Potensial bagi Agen Asuransi?", Februari 13, 2023, <https://www.qoalaplus.com/media/bisnis->

menggunakan produk tabungan di Lembaga BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo dari tahun 2017 hingga 2023.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan

Tahun Buku	Pria	Wanita	Total
2017	52	52	104
2018	200	483	683
2019	229	797	1.026
2020	280	1.085	1.365
2021	387	1.702	2.089
2022	507	2.183	2.693
2023	599	2.647	3.246

Sumber : Data Nasabah-Mangaran-situbondo s/d Tahun 2023 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel pertumbuhan di atas menunjukkan tingkat pertumbuhan pelanggan untuk produk tabungan di KSPK Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo mengalami kenaikan sangat pesat di setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh tepatnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT NU Jawa Timur. Misalnya seperti meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memberi info bahwasanya di BMT NU memberikan dorprize hadiah langsung tanpa di undi berupa umroh, mobil, sepeda motor, dan banyak hadiah menarik lainnya, menyebarkan brosur kepada nasabah atau calon nasabah, melakukan sosialisai di lingkungan-lingkungan kecil seperti perkumpulan arisan, pengajian-pengajian, muslimatan dan menggunakan bahasa-bahasa sederhana dalam memasarkan produk tetapi bahasa yang digunakan sangat jelas dan pastinya mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga menjadi lebih mudah bagi mereka untuk mengenali dan memahami produk yang ditawarkan. Saat melakukan komunikasi pemasaran

[danstrategi/agen/potentialcustomer/#:~:text=Sebenarnya%2C%20kamu%20bisa%20mencari%20erbagai,besar%20membeli%20produk%20atau%20jasa](#)

pihak BMT melakukan penekanan pada nilai keunggulan produk yang di tawarkan. Dengan menekankan nilai suatu produk, pesan yang disampaikan akan tertanam di benak pelanggan sehingga mereka lebih mudah memahami setiap keunggulannya. Jika nilai ini dikomunikasikan dengan baik, akan meningkatkan emosional konsumen dan membuat mereka merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk.

Surat Ali Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.¹²

Berdasarkan terjemahan diatas, seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh

¹² Quran NU,” Ali Imran: 159 , Diakses pada Juni 05, 2024,

kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. AlQur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (sufaha').¹³

Marketing berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan dan calon pelanggan, meningkatkan layanan, dan mengembangkan metode yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo daripada lembaga lain di Situbondo karena BMT NU memiliki beberapa keunggulan yang menjadi pertimbangan. Pertama, lokasinya yang strategis dekat dengan pasar, menjadikannya pusat ekonomi masyarakat. Keunggulan kedua adalah sistem jejak yang fleksibel dan tidak memerlukan biaya bulanan.

Selain itu, alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran untuk produk tabungan adalah karena agama Islam mendorong umatnya untuk menabung. Menabung dianggap sebagai persiapan untuk masa depan yang dianjurkan, sehingga menabung tidak menjadi masalah yang sulit bagi masyarakat. Untuk mendorong pelanggan

¹³ Moh. Toriqudin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah", *de jure, Jurnal Syariah dan hukum*, Vol 7 no 2 (Desember 2015):118

agar tertarik untuk menabung, proses menabung harus didukung oleh aturan yang mudah dipahami dan tidak terlalu membatasi.¹⁴

Kebanyakan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah pedesaan termasuk desa Mangaran cenderung lebih memilih untuk menabung secara mandiri dirumah karena tidak ingin dipersulit dengan sistem yang terdapat pada lembaga keuangan serta agar lebih efisien dalam penggunaan waktu saat hendak menabung. Jadi peneliti ingin mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan oleh pihak BMT apakah sama dengan perbankan yang berdiri di bagian kota yang mana BMT NU cabang Mangaran sendiri berdiri di daerah pedesaan yang mayoritas penduduknya sangat minim pengetahuan tentang dunia perbankan yang mana dilihat dari data nasabah pada produk tabungan, pihak BMT mengalami peningkatan yang sangat memuaskan di setiap tahunnya.

BMT NU cabang Mangaran juga menyediakan aturan menabung yang bisa memanjakan calon nasabah ataupun nasabah potensial, terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BMT NU cabang Mangaran untuk memanjakan nasabah. Bukan hanya dalam aturan menabung tapi BMT NU Cabang Mangaran juga menerapkan suatu strategi pemasaran yang cukup menarik untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Ada banyak keunggulannya, seperti tidak ada biaya bulanan, sistem jemput bola, bonus, dan hadiah tanpa diundi. Dengan menggunakan produk ini, khususnya produk tabungan, dapat berdampak positif pada masyarakat dan meningkatkan ekonomi lokal.

¹⁴ Muslihul Umam dkk, "Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput Bola Di BMT NU", *Journal of Social Community*, no 1 (Juni 2019):29-30.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan misalnya seperti Jurnal yang di buat oleh Mardhiyah Azzahrani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube”. Kajian berdasarkan teori humas dan karakteristik media sosial YouTube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata RI melalui Pesona Indonesia di YouTube memanfaatkan kampanye digital yang didukung oleh endorsement dari artis dan video vlogger untuk meningkatkan minat penonton dalam menonton berita dan berpromosi videonya YouTube dan ikuti tur .¹⁵

Jurnal yang di buat oleh Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Keramik Dinoyo menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Strategi-strategi ini termasuk strategi pemilihan pasar, strategi know-how produk, strategi distribusi, dan strategi promosi produk keramik. Untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo, iklan digunakan melalui kanal YouTube, Instagram, Facebook, media online, dan website. Kampung Keramik Dinoyo juga memanfaatkan program pemasaran langsung dan

¹⁵ Mardhiyah,Azzahrani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*,vol 2,no.2 (April 2018):144-161

pemasaran online untuk menarik calon pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.¹⁶

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu ialah Pada penelitian sebelumnya kebanyakan strategi komunikasi pemasaran hanya terfokus pada media online saja. Dan model komunikasi yang dilakukan kurang sempurna. Karena tidak semua masyarakat Indonesia apalagi masyarakat yang tinggal di daerah pelosok tidak semua memakai internet. Jadi di sini penelitian yang diteliti menggunakan semua strategi seperti online maupun offline. Dengan bukti fisik peningkatan jumlah nasabah di BMT yang sangat signifikan di setiap tahunnya membuktikan bahwa strategi yang dilakukan sangat tepat.

Model komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya, tidak hanya itu strategi komunikasi pemasaran juga harus dapat menjalin komunikasi dengan calon nasabah sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari setiap calon nasabah. Dengan begitu nasabah merasa diuntungkan karena nasabah ataupun calon nasabah akan dimudahkan dalam mendapatkan informasi dan penawaran terkait produk yang mungkin mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian diatas, Menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL PADA

¹⁶ Tarno Maryanto, dkk, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, no 1 (2019)

PRODUK TABUNGAN DI KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN SITUBONDO". Tujuan penelitian ini yaitu untuk memaksimalkan produk unggulan tersebut untuk mempertahankan anggota lama dan menyaring calon anggota baru dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efisien Sehingga dapat meningkatkan laba Koperasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Maka Alasan Inilah yang membuat peneliti memilih judul tersebut.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah pekerjaan peneliti, peneliti memilih dan menentukan fokus penelitian. Beberapa topik penelitian yang muncul dari konteks penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran yang di digunakan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
2. Bagaimana indikator model komunikasi pemasaran yang di digunakan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan gambaran tentang ke mana penelitian akan berjalan. Tujuan ini harus mengacu pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁷ . Dengan mempertimbangkan konteks

¹⁷ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jem9ber Press,2022),90

penelitian yang disebutkan di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang di digunakan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo
2. Untuk mengetahui indikator model komunikasi pemasaran yang di digunakan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari manfaat yang akan dihasilkan setelah penelitian selesai. Penelitian kualitatif mengutamakan pengamatan fenomena dan mengkaji lebih dekat maknanya. Ketika mereka menemukan teori, peneliti kualitatif dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena tersebut. Salah satu keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan masukan dan referensi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu. Tulisan ini juga dapat digunakan sebagai referensi tentang model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah potensial untuk produk tabungan. Selain itu, dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk pengembangan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

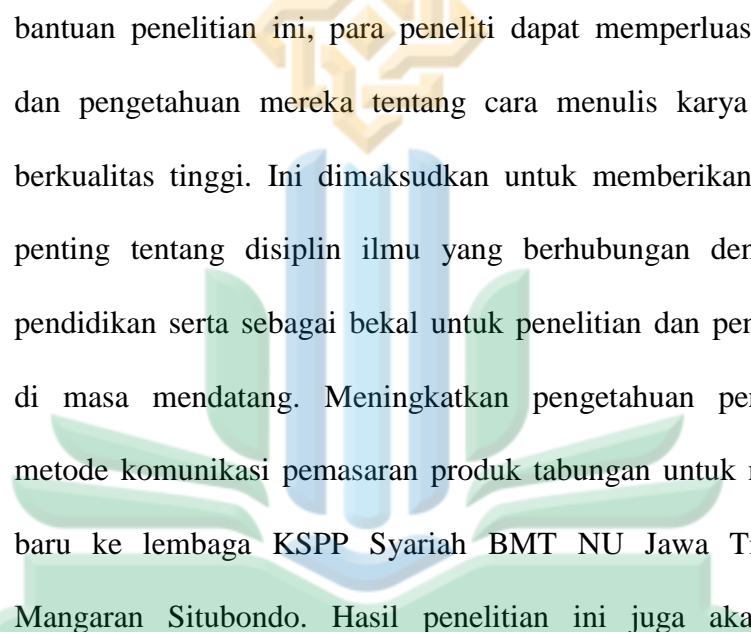
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga keuangan syariah, khususnya KSPB SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN SITUBONDO, mengevaluasi apakah model komunikasi terpadu yang diterapkan sudah berhasil sepenuhnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lain untuk mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan situasi mereka.

b. Bagi Akademisi dan Penelitian Lain

Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi karena memberikan informasi tambahan tentang model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh KSPB SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN SITUBONDO untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian lanjutan tentang topik ini dan memberikan referensi tambahan untuk penelitian serupa, khususnya kajian perbankan syariah, yang pada akhirnya akan bermanfaat bagi perkembangan perbankan syariah Indonesia.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bagian dari studi yang melengkapi syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan



bantuan penelitian ini, para peneliti dapat memperluas pengetahuan dan pengetahuan mereka tentang cara menulis karya ilmiah yang berkualitas tinggi. Ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan penting tentang disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan serta sebagai bekal untuk penelitian dan penulisan ilmiah di masa mendatang. Meningkatkan pengetahuan penulis tentang metode komunikasi pemasaran produk tabungan untuk menarik klien baru ke lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo. Hasil penelitian ini juga akan membantu

menentukan masalah yang akan diteliti dan memberikan informasi yang diperlukan untuk lulus ujian akhir Program Studi Sarjana Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.

E. Definisi Istilah

Peneliti menjelaskan istilah-istilah penting yang menjadi fokus penelitian. Hal ini dilakukan untuk mencegah kesalahpahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti. Beberapa istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:¹⁸

1. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana komunikasi yang dirancang dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui proses komunikasi. Dalam pemasaran kontemporer, merek tidak hanya harus mampu memikat konsumen dengan produk yang

¹⁸ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jem9ber Press,2022),30

memiliki kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan kemudahan pembelian; Selain itu, merek harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Mereka harus menggunakan strategi komunikasi yang luas yang sesuai dengan berbagai jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar untuk memberi tahu pelanggan tentang nilai produk, termasuk merek itu sendiri.¹⁹

2. Nasabah Potensial

Pelanggan potensial adalah Orang atau entitas bisnis yang menunjukkan minat dalam produk atau layanan yang kamu tawarkan bisa disebut sebagai calon pelanggan. Ini berarti mereka melihat potensi dalam apa yang kamu tawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun begitu, mereka mungkin masih belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian karena berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut bisa termasuk situasi keuangan mereka, keraguan, atau keyakinan bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan nilai yang mereka harapkan.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah penjelasan mengenai urutan pembahasan dalam sebuah karya ilmiah, mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Tujuan dari sistematika ini adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap materi penelitian yang disajikan.

¹⁹ Pandu Setio Wibowo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru," *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 5, No.1 (2021):45-46.

²⁰ Siti Rohmah Noviah, "Potential Customer: Bagaimana Cara Mendapatkan Nasabah Potensial bagi Agen Asuransi?", Februari 13, 2023, <https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-danstrategi/agen/potentialcustomer/#:~:text=Sebenarnya%2C%20kamu%20bisa%20mencari%20berbagai,besar%20membeli%20produk%20atau%20jasa.>

Bab Pertama Pendahuluan. Bagian ini mencakup elemen dasar penelitian, seperti konteks penelitian, fokus, tujuan, keuntungan, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua Kajian Kepustakaan. Bagian ini memberikan ringkasan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini, serta kajian teori.

Bab Ketiga Metode Penelitian. Bab ini membahas berbagai metode yang digunakan dalam penelitian. Ini termasuk jenis dan metodologi penelitian, lokasi dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

Bab Keempat Hasil Penelitian. Bagian ini berisi hasil penelitian, yang mencakup penyajian data dan analisis. Ini termasuk penjelasan tentang subjek penelitian, penyajian dan analisis data, dan pembahasan temuan

Bab Kelima Kesimpulan Dan Saran. Bab terakhir dari skripsi berisi kesimpulan penelitian dan rekomendasi peneliti. Kemudian, skripsi diakhiri dengan daftar pustaka, pernyataan keaslian penulisan, dan lampiran untuk mendukung kelengkapan data.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terdiri dari beberapa penelitian sebelumnya; oleh karena itu, penelitian ini memberikan acuan untuk penelitian terbaru dan belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu, melakukan penelitian sebelumnya membantu kita memahami bagaimana penelitian sebelumnya berbeda dari yang sekarang. Ini juga membantu kita memahami teori yang relevan dengan masalah dan rencana penelitian yang akan digunakan.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian saat ini juga. Di antaranya adalah:

1. Jurnal yang di buat oleh Resvi Devita Sari dan Oktri Permata Lani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pekanbarushoppingnall. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data lapangan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan subjek. Data disajikan menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penelitian, kemudian dilakukan analisis data. Analisis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian telah menyimpulkan strategi itulah yang digunakan oleh akun @pekanbarushoppingmall dalam hal beriklan media instagram meliputi pengaturan komunikator, penetapan target, penyusunan pesan, memilih media dan saluran, dan mengevaluasi komunikasi, diskon atau rabat, mengadakan acara seperti give away, endorsement dan review produk. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh akun @pekanbarushoppingmall, termasuk memeriksa produk yang akan dijual, menawarkan potongan harga atau diskon, dan memberikan hadiah pada acara tertentu.²¹

2. Jurnal yang di buat oleh Nadia Febriani dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Celebrity Endorsement* Di Instagram Terhadap Generasi Z”. Metode mixed method ipe sequential explanatory strategy atau campuran dari strategi penjelasan berurutan digunakan. Pengumpulan data kuantitatif didahului dengan pengumpulan data kualitatif. 100 responden berasal dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2000–2002.

²¹ Resvi Devita Sari, Oktri Permata Lani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pekanbarushoppingmall,” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, Vol 1, No 2 (2022): 153-164.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa Generasi Z memiliki penilaian yang rendah terhadap efektivitas penggunaan strategi komunikasi pemasaran endorsement celebrity. Beberapa faktor penyebabnya adalah pemilihan selebgram yang tidak sesuai dengan kategori merek yang diiklankan, pengemasan konten yang monoton dan kurang kreatif, ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman penggunaan sebenarnya, adanya spamming endorsement yang berlebihan, dan kualitas visual yang buruk. Responden memberikan beberapa contoh selebgram yang direkomendasikan, seperti @joviadhiguna, @rezachandika, @ojmo, @megaiskanti, dan @agunghapsah.²²

3. Dalam jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)" yang ditulis oleh Doni Mardianto dan Giarti, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data dalam penelitian ini disajikan menggunakan data sekunder dan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi terkait penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Digital 8 Solo menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran, yaitu iklan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing). Iklan dilakukan melalui media

²² Nadia Febriani, "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 5, No 2 (Maret 2021): 238-258.

seperti brosur, spanduk, atau MMT (Media Massa Terpadu), serta media sosial. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui pengiriman surat atau proposal kepada individu atau perusahaan. Namun, pemasaran langsung melalui surat atau proposal jarang dilakukan, bahkan hanya dilakukan minimal setahun sekali.²³

4. Jurnal yang di buat oleh Kasirul Fadli yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017-2018”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tempat penelitian dilakukan di universitas karimun jalan canggai putri. Populasi 40 orang dan semua mahasiswa universitas karimun. Dalam penentuan sampel atau informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel sederhana (simple random sampling). Jumlah informan yang diambil sebanyak 10 informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Karimun terbukti cukup efektif dan optimal. Universitas tersebut telah menggunakan pendekatan promosi yang beragam. Strategi bauran promosi, yang meliputi iklan di media cetak dan elektronik, leaflet, penjualan perseorangan dengan melakukan sosialisasi di daerah, promosi penjualan dengan memberikan beasiswa kepada calon mahasiswa, serta hubungan masyarakat dengan bekerja sama

²³ Doni Mardiyanto, Giarti, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)”, *Edunomika*, no 01 (Februari 2019).

dengan media, semuanya telah diterapkan oleh Universitas Karimun. Grafik jumlah siswa baru yang ingin mendaftar di Universitas Karimun menunjukkan fluktuasi yang naik turun dari waktu ke waktu, dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang paling penting adalah akreditasi universitas tersebut.²⁴

5. Dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang" yang ditulis oleh Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait pemasaran keramik Dinoyo, dan dokumentasi sebagai sumber data utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Keramik Dinoyo menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta calon pelanggan. Strategi-strategi tersebut meliputi strategi pemilihan pasar, strategi pengetahuan produk, strategi distribusi, dan strategi promosi produk keramik. Untuk meningkatkan penjualan, Kampung Keramik Dinoyo menggunakan iklan melalui berbagai saluran seperti YouTube, Instagram, Facebook, media online, dan website. Selain itu, Kampung Keramik Dinoyo juga memanfaatkan program pemasaran langsung dan

²⁴ Kasirul Fadli, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017-2018". *Purnama Berazam*. vol 1 No 1 (2019)2-14

pemasaran online untuk menarik calon pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.²⁵

6. Jurnal yang di buat oleh Maria Vanessa Laurita dan Citra Anggraini Tresyanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mnerik Minat Invstasi Calon Nasabah Pada PT IBF Cabang Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi..

Hasil penelitian dengan menggunakan metode segmentasi, targetting dan positioning. Pada tahap segmentasi, pengelompokan pencarian database memerlukan bertanya kepada relasi terdekat yang memiliki pekerjaan yang jelas, gaya hidup, status sosial, dan pengalaman dalam investasi. Pada tahap targetting, penulis harus mengetahui bahwa targetnya adalah kalangan menengah ke atas dengan dana yang cukup besar, sehingga calon nasabah mudah bergabung. Pada tahap positioning, kami berusaha untuk mempertahankan citra perusahaan dan produk dengan menggunakan berbagai elemen dalam mix marketing, yang terdiri dari 7P: tempat, produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam hal promosi, PT IBF sangat memperhatikan penggunaan strategi penjualan individu, penggunaan iklan di media sosial, dan

²⁵ Tarno Maryanto, dkk, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, no 1 (2019)

ketersediaan website perusahaan. Selain itu, mereka bekerja sama dengan perusahaan dan lembaga lain untuk mendukung kegiatan promosi.²⁶

7. Dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya" yang ditulis oleh Indra Kartika dan Daniel Susilo, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian meliputi data primer dan data sekunder, dengan analisis data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk deposito online. Tahapan-tahapan tersebut meliputi penentuan tujuan, sasaran, isi pesan, media yang digunakan, pembuatan campuran promosi, penyusunan anggaran, dan evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat bermanfaat dalam upaya pemasaran produk deposito online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. Dengan kemajuan teknologi informasi, pelanggan dan calon pelanggan dapat melihat konten yang jelas dan menarik di media online. Namun, perlu diperhatikan bahwa pelayanan offline masih penting karena sebaran teknologi informasi belum meratanya.²⁷

²⁶ Maria Vanessa Lurita, Citra Anggraini Tresyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menerik Minat Investasi Calon Nasabah Pada PT IBF Cabang Surabaya", *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, Vol 1 No 2 (2022)11-19

²⁷ Indra Kartika dan Daniel Susilo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya", *Public Relation Journal*, Vol 1 No 1(2020)43-70

8. Menurut Marlana, metode yang digunakan dalam jurnal berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PD. BPR Bank Daerah Tulungagung" adalah kuantitatif. Observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan pengisian kuesioner adalah beberapa metode pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah iklan, penjualan perseorangan, dan hubungan publik. Variabel iklan/periklanan memiliki nilai yang signifikan, yaitu 0,534, lebih besar daripada dua variabel lainnya, yaitu penjualan perseorangan dengan nilai 0,010, dan hubungan masyarakat dengan nilai 0,338.²⁸

9. Dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram pada Kelompok Tani 'Anugerah Makmur' di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang" yang ditulis oleh Ari Sulistyanto dan rekan-rekannya, kegiatan dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan tersebut memberikan pengetahuan dan praktik kepada kelompok tani mengenai penggunaan sarana media promosi yang ada, termasuk teknologi komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekarang orang-orang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi pemasaran dibandingkan sebelumnya, ketika mereka hanya bergantung pada tengkulak lokal. Melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)

²⁸ Marlen, "Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD. BPR Bank Daerah Tulungagung", *JURNAL BENEFIT*, Vol 7 No 1 (2020)41-51.

ini, mereka tidak lagi khawatir tentang kelebihan produksi karena masih ada pasar yang tersedia. Budidaya jamur tiram tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk perawatan, sehingga para anggota kelompok tani, terutama para ibu PKK, dapat memproduksi lebih banyak dengan bekerja paruh waktu secara konsisten. Oleh karena itu, setiap rumah di Desa Ciberium berfungsi sebagai unit produksi. Kelompok Tani Jamur Tiram "Anugerah Makmur" kemudian memutuskan untuk membentuk usaha kecil menengah (UKM) yang akan dimasukkan ke dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sebagai wadah bisnis mereka.²⁹

10. Dalam jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia" yang ditulis oleh Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya, metode yang digunakan adalah analisis isi Krippendorff. Analisis dilakukan melalui observasi digital pada akun Instagram @subway.indonesia dari tanggal 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Public relations and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), Personal selling (penjualan pribadi), dan Direct marketing (pemasaran langsung) digunakan sebagai indikator untuk menganalisis strategi komunikasi digital di Instagram Subway Indonesia sebagai industri F&B. Setelah melakukan analisis data,

²⁹ Ari Sulistyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani "Anugerah Makmur" di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol 01, NO 11 (Juni 2020):99-108

ditemukan bahwa Subway Indonesia lebih banyak menggunakan reel Instagram daripada platform lainnya dalam strategi komunikasi digital mereka.³⁰

Adapun rincian sebagaimana tabel perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Revi Dewita Sari,2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @pekanbarushoppingmall	1. Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. 2. Metode penelitian 3. Teknik pengumpulan data	1. Objek penelitian 2. Kajian teori 3. Lokasi dan waktu penelitian 4. Kajian teori 5. Subjek penelitian 6. Keabsahan data
2.	Nadia Febriani,2021	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Celebrity Endorsement</i> Di Instagram Terhadap Generasi Z	1. Sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran	1. Metode penelitian 2. Lokasi dan waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Kajian teori 5. Teknik pengumpulan data 6. Subjek penelitian 7. Keabsahan data
3.	Doni Mardianto dan	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi	1. Sama-sama meneliti Strategi	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian

³⁰ Kiki Resky Ramdhani Sucipto,dkk, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 6 N0.1 (2022):068-078.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Giarti,2019	Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo	1. Komunikasi Pemasaran 2. Metode penelitian 3. Analisis data 4. Teknik pengumpulan data	3. Kajian teori
4.	Kasirul Fadli,2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017-2018	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Teori 3. Teknik pengumpulan data 4. Analisis data	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Subjek penelitian 3. Keabsahan data
5.	Tarno Maryanto dan Amanah Rajhim Syahida,2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Metode penelitian 3. Analisis data 4. Teknik pengumpulan data	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Kajian teori
6.	Maria Vanessa Laurita dan Citra Anggraini Tresyanto,2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mnerik Minat Invstasi Calon Nasabah Pada PT IBF Cabang Surabaya	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Metode penelitian	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Kajian teori 4. Subjek penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			3. Teknik pengumpulan data	
7.	Indra Kartika dan Daniel Susilo,2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Metode penelitian 3. Subjek penelitian 4. Keabsahan data 5. Analisis data	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Kajian teori
8.	Marlen,2020	Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD. BPR Bank Daerah Tulungagung	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Teknik pengumpulan data	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Metode penelitian 4. Keabsahan data 5. Analisis data
9.	Ari Sulistyanto dkk,2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani “Anugerah Makmur” Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Kajian teori 4. Metode penelitian
10	Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya,2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia	1. Sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Kajian teori 4. Metode penelitian

Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa judul penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait dengan judul penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, pekerjaan penulis memiliki perbedaan dengan pekerjaan peneliti lain dalam hal metode, pendekatan, atau fokus penelitian. Bagaimana mereka berbeda dari masalah yang dibahas oleh penulis. Penulis memberi perhatian khusus pada model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berminat dengan produk tabungan. di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo. Selain itu penelitian ini belum ada penelitian yang dilakukan disana yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya kebanyakan model komunikasi pemasaran hanya terfokus pada media online saja. Dan strategi yang dilakukan kurang sempurna. Karena tidak semua masyarakat Indonesia apalagi masyarakat yang tinggal di daerah pelosok tidak semua memakai internet. Jadi di sini penelitian yang diteliti menggunakan semua strategi seperti online maupun offline. Dengan bukti fisik peningkatan jumlah nasabah di BMT yang sangat meningkat di setiap tahunnya membuktikan bahwa model komunikasi pemasaran yang dilakukan sangat tepat.

B. Kajian Teori

Dalam bagian ini, teori yang digunakan sebagai perspektif penelitian akan dibahas secara lebih luas dan mendalam. Pembahasan yang lebih mendalam tentang teori ini akan membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang akan ditangani, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Tidak seperti penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif menganggap teori sebagai perspektif atau pisau analisis.³¹

1. Model Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Model Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan, suatu organisasi atau pelaku usaha harus merencanakan cara mereka akan mengalokasikan sumber daya untuk mencapainya. Untuk mencapai tujuan ini, mereka mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan.

Model merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Model pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan

³¹ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2022), 92

menentukan pemasaran. Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.³²

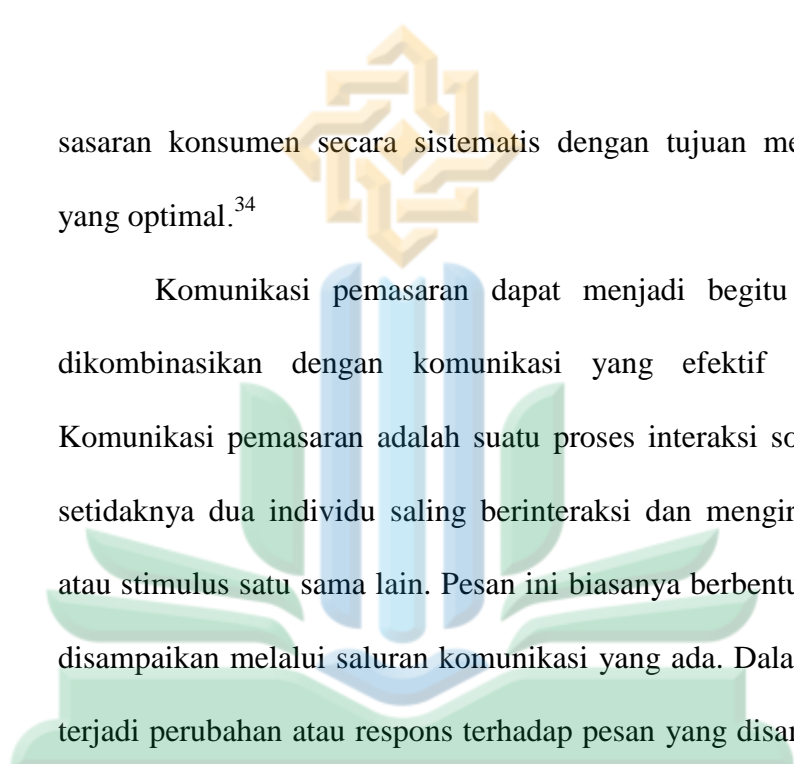
Semua upaya perusahaan untuk membuat pelanggan puas dengan cara yang menguntungkan perusahaan dikenal sebagai strategi pemasaran. Bisnis jasa seperti bank saat ini menghadapi persaingan yang ketat, jadi perlu banyak pemasaran. Pelanggan biasanya tidak dapat melihat atau merasakan barang dan jasa yang ditawarkan kecuali mereka menjadi pelanggan bank atau membeli barang atau jasa.³³

Model komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan targetnya dengan menjaga keseimbangan dan kesesuaian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mencapainya.

Model komunikasi pemasaran merujuk pada model yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada kelompok konsumen tertentu, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Fungsi strategi komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan instruktif kepada

³² M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.10 no.10 (Juni 2023):129.

³³ M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, nurul Setianingrum, Ahmad Diono, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Guna di Bnak Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol .6. No.2, (2024),2837



sasaran konsumen secara sistematis dengan tujuan mencapai hasil yang optimal.³⁴

Komunikasi pemasaran dapat menjadi begitu efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses interaksi sosial di mana setidaknya dua individu saling berinteraksi dan mengirimkan pesan atau stimulus satu sama lain. Pesan ini biasanya berbentuk verbal dan disampaikan melalui saluran komunikasi yang ada. Dalam proses ini, terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak yang menerima pesan.³⁵

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperluas segmen pasar dengan memperkuat strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan finansial dan mempromosikan produk mereka, bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utamanya: Ketika digabungkan, komunikasi pemasaran mengintegrasikan semua elemen dalam bauran pemasaran merek, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran dengan memberikan makna kepada pelanggan atau klien. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen seperti promosi, iklan, penjualan, hubungan masyarakat, dan model komunikasi lainnya digunakan secara sinergis untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada target pasar. Tujuan utamanya adalah untuk membangun

³⁴ "Strategi Komunikasi Pemasaran," Skripsi Universitas Semarang Bab II, access September 27, 2023, <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf>

³⁵ M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 3-5

hubungan yang kuat dengan pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan menggabungkan komunikasi dan pemasaran, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasa mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di pasar.³⁶

b. Model Komunikasi Pemasaran

Konsumen tidak hanya terhubung dengan produsen, tetapi juga terhubung dengan lingkungan sosialnya melalui komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua jenis komunikasi pemasaran yang

terjadi: komunikasi yang berasal dari perusahaan dan komunikasi yang berasal dari konsumen. Komunikasi yang berasal dari perusahaan melibatkan upaya promosi dan pemberian hadiah untuk membuat orang mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sementara itu, komunikasi yang berasal dari konsumen melibatkan individu yang ingin mencari tahu dan membeli produk perusahaan tersebut. Dalam kedua jenis komunikasi ini, penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.³⁷ Tergantung pada kebutuhan bisnis, ada banyak cara untuk melakukan komunikasi pemasaran, termasuk komunikasi online dan offline, yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk menggunakan

³⁶ M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019),7

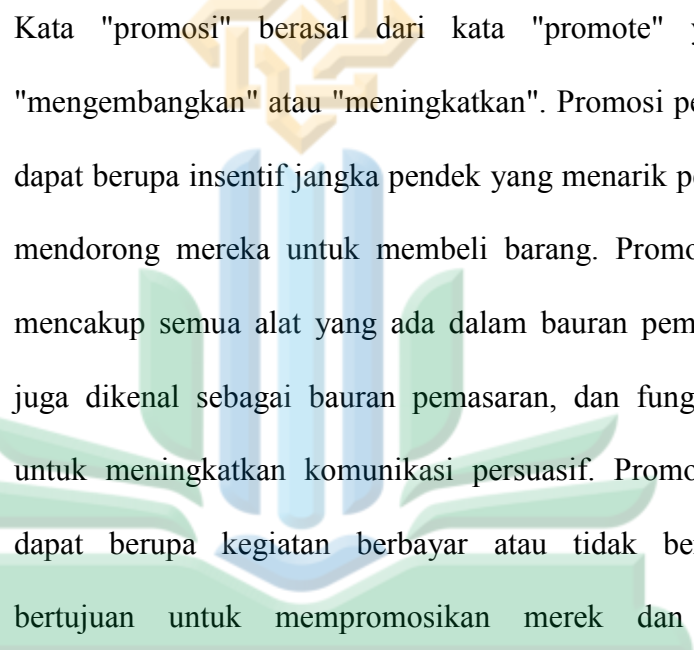
³⁷ M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019),10.

barang atau jasa yang ditawarkan. Jenis komunikasi yang digunakan dalam pemasaran adalah:

- 1) *Advertising* (Periklanan), merupakan contoh komunikasi yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Iklan yang bersifat baku dapat ditayangkan berulang kali dan menghasilkan efek dramatis dari iklan sebelumnya. Namun, iklan seringkali hanya menyampaikan pesan secara monolog atau satu arah.³⁸ sifatnya berbayar dan menunjukkan ciri-ciri perusahaan pada barang, jasa, atau konsep promosi yang ditawarkan. Iklan biasanya sangat mahal dan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk melalui seni visual, suara, dan teknik lainnya. Konsumen juga cenderung menganggap produk yang diiklankan lebih terjamin. Iklan dapat membangun citra produk dalam jangka panjang.³⁹ Bahkan iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan bisa meliputi penyiaran melalui televisi dan radio, broadcast, internet, dan bentuk lainnya.⁴⁰
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*) memiliki tujuan untuk mendorong target pembeli agar melakukan pembelian barang.

³⁸ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)34.

⁴⁰ Sigit Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol.10, no.1 (Maret 2020), 2



Kata "promosi" berasal dari kata "promote" yang berarti "mengembangkan" atau "meningkatkan". Promosi penjualan juga dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Promosi penjualan mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, dan fungsinya adalah untuk meningkatkan komunikasi persuasif. Promosi penjualan dapat berupa kegiatan berbayar atau tidak berbayar yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.⁴¹

- 3) *Public relation* (Hubungan Masyarakat) aktivitas yang dirancang untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan hubungan antara produk dan masyarakat umum. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menerapkan sejumlah program yang menarik yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Jika suatu perusahaan secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan informasi untuk mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya, itu sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas), yang erat terkait dengan manajemen.

⁴¹ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)78.

Berbagai bentuk komunikasi digunakan dalam hubungan masyarakat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, barang, atau merek. Untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, bangun hubungan baik dengan berbagai kelompok. Pemasar biasanya kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang baik dapat sangat efektif.⁴²

Fungsi public relations adalah membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dan khalayak sasarannya, menciptakan

komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur komunikasi, publikasi, dan pesan yang dikirim dari organisasi ke publik atau sebaliknya untuk mencapai citra yang baik bagi kedua pihak.⁴³

- 4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur dan/atau transaksi di mana pun. Dalam konteks ini, pemasaran langsung mengacu pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui media non-personal seperti telepon, email, dan surat, di antara lainnya. Pemasaran langsung melibatkan berbagai aspek, tidak hanya sebatas pengiriman katalog perusahaan kepada pelanggan melalui surat atau pos. Hal ini juga melibatkan pengelolaan data telemarketing dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai

⁴² M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)62-63

⁴³ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022).78-79

platform komunikasi. Sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran, pemasaran langsung merupakan salah satu komponen yang penting.⁴⁴

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus dengan tujuan mendapatkan respons yang cepat dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai sarana komunikasi, seperti telepon, surat langsung, email, TV respons langsung, internet, dan lainnya. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada, memberikan informasi produk, menawarkan promosi khusus, atau mengajak mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Pemasaran langsung bertujuan untuk membangun hubungan yang personal dan memperoleh respons yang cepat dari pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.⁴⁵

- 5) *Personal selling* (Tatap Muka) yaitu bertemu secara langsung dengan pelanggan untuk membuat citra perusahaan dan bekerja sama agar pelanggan tertarik dan membeli barang atau jasa yang

⁴⁴ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)81-84

⁴⁵ Sigit Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol.10, no.1 (Maret 2020), 2

ditawarkan⁴⁶ Personal selling mencakup komunikasi tatap muka dengan pelanggan dan aktivitas saat ini. Salah satu aspek kolaborasi ini adalah seorang sales respon harus benar-benar memahami pelanggannya.⁴⁷

Penjualan langsung memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Penjualan pribadi, juga disebut penjualan pribadi, adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjual berusaha membantu atau mendorong pembeli untuk membeli barang yang mereka jual. Tujuannya adalah membuat pelanggan yang ada senang dengan produk baru, membuat pelanggan baru senang dengan produk yang ada, dan mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini dengan memberikan pelayanan yang baik

c. Indikator Komunikasi Pemasaran

1) Kepuasan Nasabah

Saat ini hampir semua pihak termasuk pemerintah, bisnis, dan konsumen, memiliki fokus yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pemahaman yang semakin meningkat tentang pentingnya kepuasan pelanggan sebagai

⁴⁶ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)79.

⁴⁷ M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)37-38

strategi untuk mengatasi persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi penyedia jasa, karena dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan meningkatkan reputasi penyedia jasa tersebut.⁴⁸

Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam proses bisnis, bukan hanya satu departemen atau bagian tertentu. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik yang dapat memuaskan pelanggan.

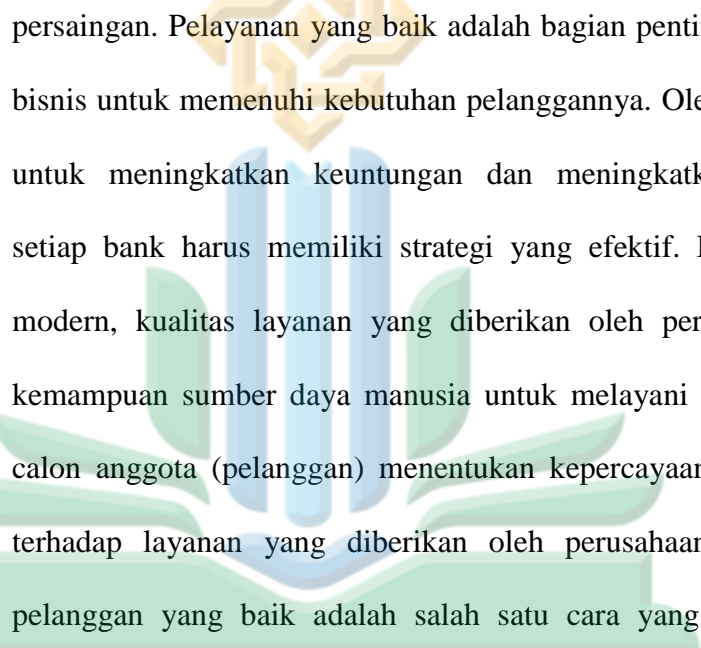
Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung bisnis dan perekonomian secara umum.

Bank bukan hanya tempat untuk menyimpan dan menitipkan uang, tetapi juga berfungsi sebagai perantara dalam memberikan kredit dan pembiayaan kepada masyarakat. Melalui penyaluran dana dengan cara yang tepat, bank berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.⁴⁹

Dengan meningkatkan kualitas layanan, suatu perusahaan lembaga keuangan mikro syariah dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan anggota. Oleh karena itu, kepuasan anggota dalam bidang layanan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bisnis agar tetap eksis dalam

⁴⁸ Andrianto Widjaja, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk* (Jakarta Timur: sekolah tinggi manajemen LABORA),8. <http://www.labora.ac.id>

⁴⁹ Nurul Setianingrum,dkk, "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia" *INASJIF*, Vol 2,No 1 (Desember 2023):68

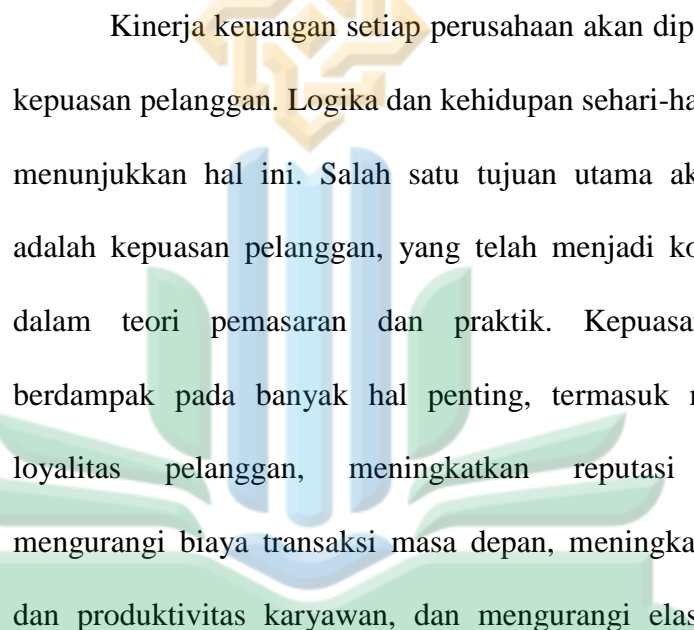


persaingan. Pelayanan yang baik adalah bagian penting dari suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas, setiap bank harus memiliki strategi yang efektif. Dalam dunia modern, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan kemampuan sumber daya manusia untuk melayani anggota atau calon anggota (pelanggan) menentukan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bank atau lembaga lain, karena pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci keberhasilan dan dasar dari keberhasilan perusahaan.⁵⁰

Nasabah akan lebih puas dengan pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, layanan yang sesuai, dan karyawan yang menarik secara fisik. Pakar ahli menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan pelanggan untuk membeli produk yang memenuhi keinginannya. Jika perbankan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, kliennya akan puas. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional.⁵¹

⁵⁰ Siti Masrohatin, "Strategi Pelayanan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah DI KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember" *Jurnal PEDAMAS*, Vol 2, No 4 (November 2023):862.

⁵¹ Nadia Azalia Putri, Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah pad BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember", *Journal Of Indonesia Social Society*, Vol 1, No 2 (Juni 2023):44



Kinerja keuangan setiap perusahaan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Logika dan kehidupan sehari-hari perusahaan menunjukkan hal ini. Salah satu tujuan utama aktivitas bisnis adalah kepuasan pelanggan, yang telah menjadi konsep penting dalam teori pemasaran dan praktik. Kepuasan pelanggan berdampak pada banyak hal penting, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi masa depan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan, dan mengurangi elastisitas harga.

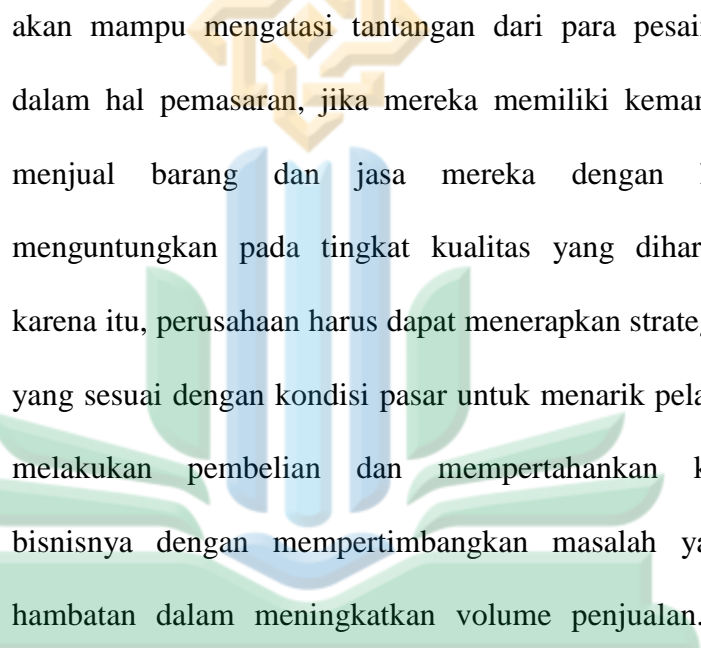
Kepuasan pelanggan sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Untuk alasan yang terakhir, keuntungan tidak selalu bergantung pada kepuasan pelanggan; sebaliknya, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap suatu perusahaan dan produk menentukan keuntungan. Di tengah persaingan yang ketat, kesetiaan pelanggan sangat penting, jadi semua elemen itu jelas saling mempengaruhi.⁵²

2) Indikator Adanya Model Komunikasi Pemasaran

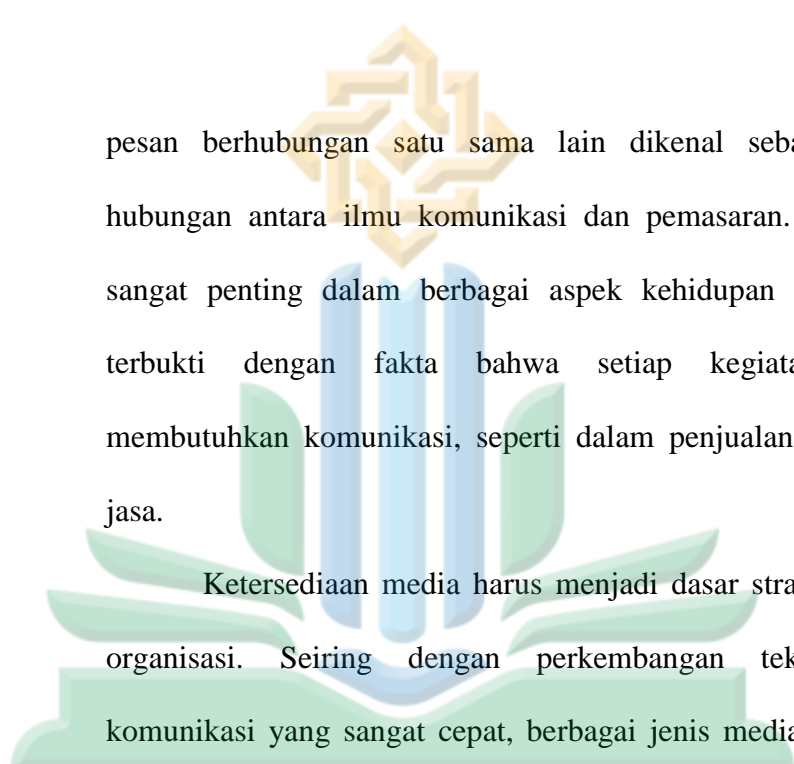
Tujuan utama mendirikan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan barangnya sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu. Perusahaan

⁵² Andrianto Widjaja, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk* (Jakarta Timur: sekolah tinggi manajemen LABORA),9. <http://www.labora.ac.id>



akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing, terutama dalam hal pemasaran, jika mereka memiliki kemampuan untuk menjual barang dan jasa mereka dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan mempertimbangkan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan juga harus memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong pembelian.

Komunikasi adalah bagian penting dari setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi dapat memberikan informasi dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan potensial untuk bergabung dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga membantu perusahaan membedakan barang atau jasanya dari perusahaan lain. Selain membantu transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan membedakan barang atau jasa, komunikasi juga menyediakan sarana untuk pertukaran. Upaya untuk memahami bagaimana teori pemasaran dan proses penyampaian



pesan berhubungan satu sama lain dikenal sebagai melihat hubungan antara ilmu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Ini terbukti dengan fakta bahwa setiap kegiatan manusia membutuhkan komunikasi, seperti dalam penjualan barang atau jasa.

Ketersediaan media harus menjadi dasar strategi promosi organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat, berbagai jenis media komunikasi

modern telah berkembang dan berkembang dengan sangat cepat, yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi.

Hal ini berdampak pada semakin banyaknya jenis media yang dapat digunakan dalam campuran komunikasi pemasaran.⁵³

2. Nasabah Potensial

a Pengertian Nasabah Potensial

Pelanggan potensial adalah konsumen yang mungkin atau mungkin membeli barang atau jasa yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, mereka adalah individu atau organisasi yang tertarik untuk membeli barang atau jasa yang Anda tawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, karena berbagai alasan, seperti keadaan finansial mereka, keraguan mereka, dan keyakinan bahwa

⁵³ Reza, Muhammad Rizqi, “dampak komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian dikota sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT.Sumbawa Apsara Beton”, *Journal of Accounting, finance and Auditing*, vol 3 no 1 (2021): 70-84

mereka tidak akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, mereka mungkin masih belum membuat keputusan untuk membeli.

Pelanggan tidak hanya memainkan peran penting dalam pembentukan strategi bisnis, tetapi mereka juga merupakan bagian dari keuntungan perusahaan. Untuk mencapai hal ini, Anda harus memiliki pemahaman yang baik tentang pelanggan Anda. Perusahaan dapat menggunakan pemahaman yang baik tentang pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menganalisis nilai pelanggan adalah masalah yang sering dihadapi. Pemasar sering

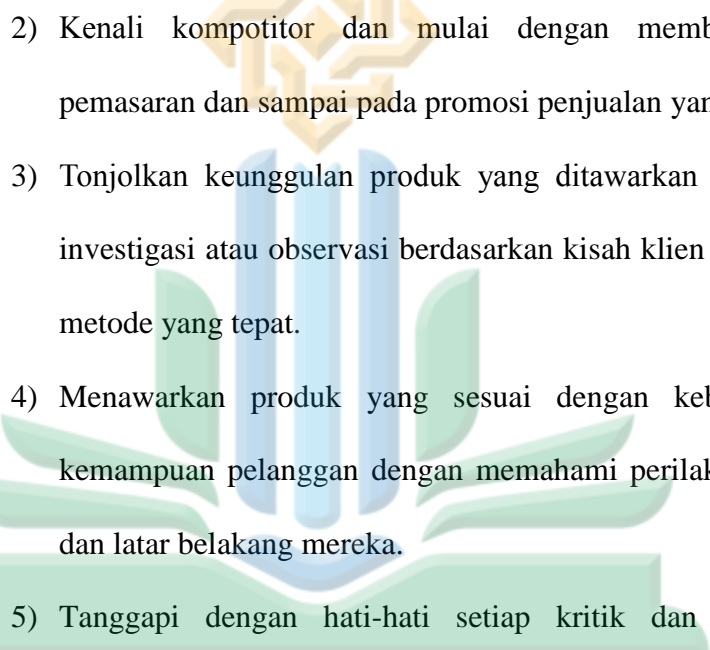
mengalami kesulitan untuk menemukan pelanggan atau pelanggan yang tepat. Ini dapat menyebabkan kehilangan pelanggan potensial dan, tentu saja merugikan bisnis.

Segmen pelanggan adalah teknik yang populer untuk memilih pelanggan atau konsumen yang tepat untuk memulai promosi. Dengan membagi pelanggan berdasarkan perilaku mereka, kami dapat menargetkan tindakan pelanggan dengan lebih baik. Ini seperti meluncurkan produk yang disesuaikan, tujuan pemasaran, dan memenuhi harapan pelanggan. Melakukan analisis data konsumen atau pelanggan, bagaimanapun, membutuhkan banyak waktu dan tenaga.⁵⁴

b. Cara Mendapatkan Nasabah Potensial Dengan Tepat

1) Tentukan produk yang akan ditawarkan dan tentukan tujuan

⁵⁴ Randi,Rian Putra ddk, "Implementasi Data Mining Pemilihan Pelanggan Potensial Menggunakan Algoritma K-Means" , *Journal of Information Technology and Computer Science*,no 1 (Juni 2018): 73

- 
- 2) Kenali kompetitor dan mulai dengan membuat strategi pemasaran dan sampai pada promosi penjualan yang tepat.
 - 3) Tonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan dan lakukan investigasi atau observasi berdasarkan kisah klien dan gunakan metode yang tepat.
 - 4) Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan dengan memahami perilaku pelanggan dan latar belakang mereka.
 - 5) Tanggapi dengan hati-hati setiap kritik dan saran yang diberikan serta gunakan media social serta tinjau saluran komunikasi lainnya dan evaluasi produk, pemasarannya.⁵⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁵ Siti Rohmah Nofiah, "Potential Customer: Bagaimana Cara Mendapatkan Nasabah Potensial Bagi Agen Asuransi February 13, 2023, <https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/agen/potential-customer/>



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode sangat penting dalam penelitian karena mereka dapat menunjukkan cara terbaik untuk melakukan penelitian sehingga hasilnya dapat diamati. Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan manfaat tertentu. Untuk melakukan proyek penelitian, seorang peneliti harus memahami metode dan sistematika penelitian. Ini diperlukan apabila peneliti ingin menemukan keabsahan penelitian melalui kegiatan ilmiah. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti suatu konteks khusus secara alamiah.⁵⁶ Pendekatan ini, mencakup masalah deskripsi murni berdasarkan program dan pengalaman orang yang ada di lingkungan penelitian.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ini menggambarkan data dalam bentuk naratif, gambar, dan bukan data berupa angka. Segala informasi yang terhimpun berpotensi menjadi elemen kunci dalam pemahaman terhadap objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguraikan fenomena yang berlangsung secara alami terkait dengan model komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nasabah

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 9.

potensial pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo.

Alasan menggunakan metode ini karena menunjukkan secara langsung keterkaitan antara peneliti dan informan. Lebih lanjut, metode ini lebih sensitif dan dapat menyelaraskan dengan pola nilai yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan potensial untuk produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo. Data yang dihasilkan terdiri atas informasi yang diucapkan atau diamati oleh individu dan fenomena yang diamati secara menyeluruh, mendalam, dan detail.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan. Penelitian ini akan dilakukan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo dengan Alamat: Krajan, Mangaran, Kec. Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68363. Ada beberapa alasan untuk penelitian ini, salah satunya adalah lokasi strategis karena terletak di daerah pasar dan padat penduduk dan dekat dengan jalan raya, yang sebagian besar dapat berfungsi sebagai pusat ekonomi umum. Karena lembaga tersebut dekat dengan pasar, lebih banyak ibu-ibu arisan yang memerlukan tempat untuk menyimpan uang maupun tabungannya.

C. Subjek Penelitian

Dalam konteks ini, penentuan subjek menggunakan metode *purposive*. Metode *purposive* merupakan pendekatan dalam pemilihan sumber data di mana informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini mungkin mencakup pemahaman yang mendalam terhadap objek penelitian atau kedudukan yang relevan dalam konteks yang akan diselidiki, sehingga memfasilitasi peneliti dalam menggali informasi terkait obyek atau situasi sosial yang menjadi fokus penelitian.⁵⁷ Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan metode *purposive* dalam pemilihan subjek penelitian dengan tujuan memastikan bahwa informasi atau data yang diperoleh dari responden dapat sesuai dengan keperluan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan terdiri dari:

1. Data yang berasal dari sumber pertama disebut sebagai sumber data primer. Data tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau file-file. Sebaliknya, mereka harus dicari melalui narasumber—yaitu, mereka yang digunakan sebagai objek penelitian atau sebagai sumber data atau informasi.⁵⁸ informan dari peneliti ini adalah:
 - a. Kepala cabang BMT NU cabang Mangaran Situbondo yakni bapak Moh. Iqbal Hidayah, S.T.
 - b. Bagian keuangan BMT NU cabang Mangaran Situbondo yakni ibu Uswatun Hasanah, S.E.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 218.

⁵⁸ Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1 No.2 (Agustus 2017): 211-212

- c. Bagian teller BMT NU cabang Mangaran Situbondo yakni ibu Ummi Reza Rahmatillah, S.Pd.
 - d. Bagian tabungan BMT NU cabang Mangaran Situbondo yakni bapak Khairul Anam, S.kom.
 - e. Nasabah pada produk tabungan yakni ibu Siti Aminah, Nur Aini, Akrabiyah dan Maryani.
2. Sumber data sekunder: Data ini diperoleh melalui penelusuran dan pertimbangan literatur tentang laporan dan penelitian tentang industri jasa keuangan mikro, terutama BMT. Sumber data ini termasuk hasil penelitian, peraturan perundang-undangan, dan literatur lainnya yang menunjang tujuan penelitian ini. Untuk melakukan penelitian, buku-buku, jurnal, tulisan ilmiah, surat kabar, website, dan dokumen lain yang berkaitan dengan subjek dipelajari.⁵⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk menggali informasi yang mendalam dan memadai terkait dengan fenomena yang diteliti

1. Teknik Observasi

Observasi dapat mencakup pengamatan visual dan persepsi sensorik lainnya.⁶⁰ Peneliti secara langsung melakukan pengamatan terhadap model komunikasi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan

⁵⁹ Abd Hadi,dkk, *Penelitian Kualitatif Studi Femenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*, (Banyumas:CV Pena Persada,2021).52.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 106.

jumlah nasabah potensial produk tabungan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang holistik dan rinci mengenai bagaimana analisis tersebut dijalankan secara teknis, data yang dibutuhkan pada saat observasi adalah catatan atau rekaman pada saat pengamatan.

2. Teknik *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah interaksi dua individu untuk bertukar gagasan dan informasi melalui dialog, yang memungkinkan penafsiran yang lebih mendalam tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data, di mana pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya disampaikan kepada informan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap responden menjawab serangkaian pertanyaan yang sama, dan tanggapan mereka dicatat secara sistematis.⁶¹ Disini peneliti menggunakan teknik interview dalam bentuk terstruktur. Dalam wawancara ini, peneliti akan mendapatkan informasi berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah potensial pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.
- b. Untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah potensial pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 114

3. Teknik Dokumentasi

Selain teknik wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh melalui dokumentasi yang mencakup berbagai bentuk seperti surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan lain sebagainya. Data dari dokumentasi ini dapat digunakan untuk mengungkap detail-detail yang berkaitan dengan masa lalu atau peristiwa tertentu. Peneliti perlu memiliki sensitivitas teoritis dalam menganalisis semua data yang terdokumentasi agar menjadi makna yang bermakna.⁶²

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang subjek penelitian, seperti catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁶³ Data yang akan dikumpulkan dari bahan dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Profil Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.
- b. Sejarah berdirinya KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.
- c. Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo. Struktur Organisasi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.
- d. Informasi tambahan tentang KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo yang terkait diperoleh dari berbagai sumber dan dinilai sesuai dengan analisis objek pembahasan.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 117.

⁶³ Muhammad Rizal Pahleviannur, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 133.

E. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dijelaskan dalam buku Sugiono, analisis data merupakan suatu proses untuk menemukan makna dari data penelitian dengan mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses analisis data kualitatif dilakukan secara kolaboratif dan berkelanjutan hingga penyelesaian. Terdapat tiga tahap dalam proses analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dijelaskan diantaranya:⁶⁴

1. Kondensasi

Reduksi data adalah merangkum, menyaring inti-inti, dan menitikberatkan pada aspek yang signifikan untuk mengidentifikasi tema dan pola, sehingga hasil reduksi data akan memberikan pandangan yang lebih terperinci dan memfasilitasi peneliti dalam proses pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Data yang telah terkumpul akan dipresentasikan dalam format ringkasan yang padat, tetapi tetap mampu menggambarkan semua aspek yang relevan, karena penelitian ini memiliki karakteristik kualitatif deskriptif. Secara tradisional, bentuk penyajian data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah narasi teks. Dengan cara ini, menampilkan data dapat mempermudah pemahaman tentang situasi yang terjadi serta

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 246-252.

membantu merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.⁶⁵

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti selalu berusaha membuat kesimpulan selama mereka bekerja di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai menggali arti objek, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi potensial, alur kausalitas, dan proposisi. Kesimpulannya sudah jelas, meskipun hasil-hasil ini ditangani dengan bebas, terbuka, dan skeptis. Mula-mula tidak jelas, tetapi menjadi kuat dan lebih rinci setelah itu.⁶⁶

F. Keabsahan Data

Bagian ini mencakup langkah-langkah yang akan diambil oleh peneliti untuk memvalidasi hasil dari data yang terkumpul dalam penelitian. Validasi data dalam penelitian ini akan melibatkan penggunaan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi teknik mengacu pada penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan dari sumber data yang sama. Sedangkan, triangulasi sumber mengacu pada penggunaan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama.⁶⁷

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 252.

⁶⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, Vol 17, No.33 (Januari-Juni 2018):91-94.

⁶⁷ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 241.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode triangulasi sumber untuk memverifikasi keandalan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi teknik, yang melibatkan pemeriksaan data dari sumber yang sama dengan menggunakan pendekatan metodologi yang beragam.

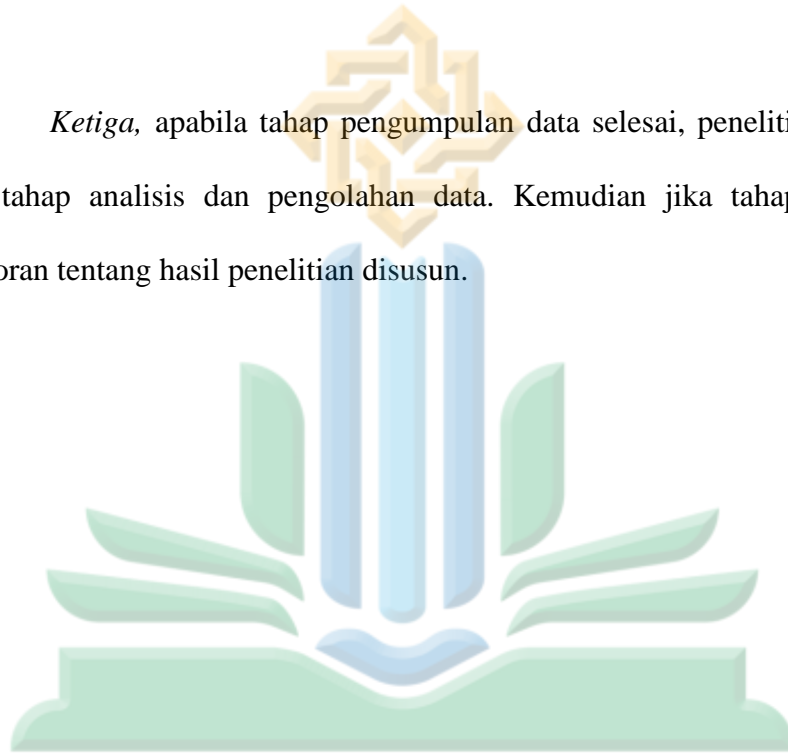
G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk memahami proses penelitian dari awal hingga akhir, peneliti harus menjelaskan dua tahap: penelitian pendahuluan dan pengembangan desain. Sebelum melakukan penelitian, beberapa tahapan harus dilakukan, seperti:

Pertama, Sebelum terjun ke lapangan, ada tahap pra-lapangan. Setelah mengajukan judul skripsi kepada fakultas FEBI, masing-masing mahasiswa diberikan dosen pembimbing masing-masing. Setelah berkonsultasi dengan dosen pembimbing tentang matriks penelitian, langkah berikutnya adalah menyusun proposal penelitian dan memilih tempat penelitian yang sesuai dengan judul yang diajukan.

Kedua, upaya yang dilakukan di tempat kerja Pada titik ini, peneliti diminta untuk pergi ke lokasi yang akan diteliti secara langsung. Melakukan riset di lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang dipilih, dan menyusun dokumentasi untuk merekam data yang dihimpun.

Ketiga, apabila tahap pengumpulan data selesai, peneliti melanjutkan ke tahap analisis dan pengolahan data. Kemudian jika tahap ini selesai, laporan tentang hasil penelitian disusun.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

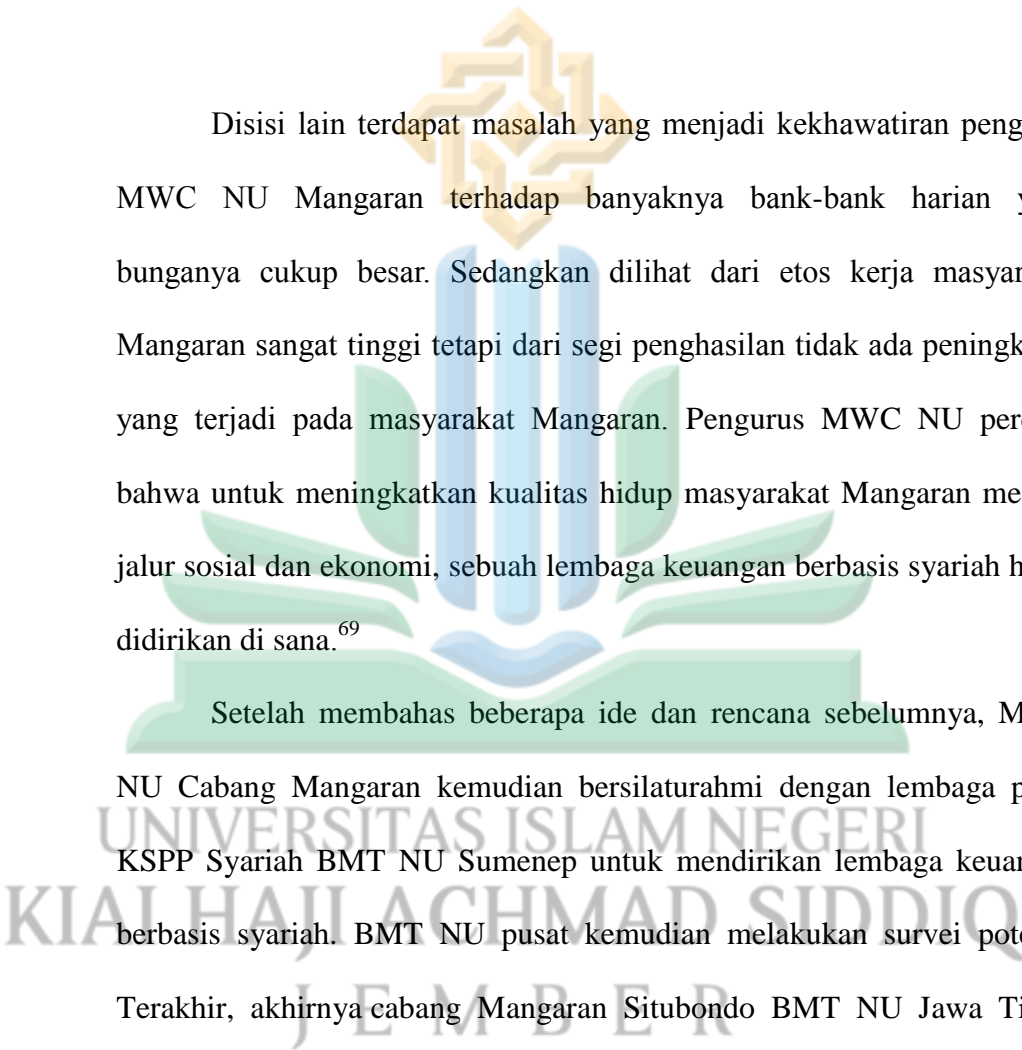
A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

Kebanyakan orang di Mangaran adalah petani dan pedagang. Desa Mangaran memiliki banyak persawahan, yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduknya adalah petani. Petani adalah pekerjaan yang tidak tetap, yang berarti mereka mungkin tidak dapat bekerja setiap hari. Petani yang menggarap sawah mereka sendiri dan petani yang memiliki sawah mereka sendiri. Karena kebutuhan hidup sehari-hari membutuhkan uang tambahan, masalah ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang tidak menentu. Karena itu, masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan pertanian dan meminjamkan uang untuk menggarap sawah dengan jaminan bahwa mereka akan mengembalikan uang pinjaman setelah panen dan tidak menutup kemungkinan untuk menyimpan sisa pinjaman.⁶⁸

Tidak jauh berbeda dengan masyarakat petani, pedagang juga sangat membutuhkan lembaga keuangan yang mampu menangani masalah mereka. Di antaranya, mereka membutuhkan dana untuk membantu mengembangkan usahanya dan menyimpan lebih banyak pendapatan mereka untuk digunakan di masa depan.

⁶⁸ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023



Disisi lain terdapat masalah yang menjadi kekhawatiran pengurus MWC NU Mangaran terhadap banyaknya bank-bank harian yang bunganya cukup besar. Sedangkan dilihat dari etos kerja masyarakat Mangaran sangat tinggi tetapi dari segi penghasilan tidak ada peningkatan yang terjadi pada masyarakat Mangaran. Pengurus MWC NU percaya bahwa untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Mangaran melalui jalur sosial dan ekonomi, sebuah lembaga keuangan berbasis syariah harus didirikan di sana.⁶⁹

Setelah membahas beberapa ide dan rencana sebelumnya, MWC NU Cabang Mangaran kemudian bersilaturahmi dengan lembaga pusat KSPP Syariah BMT NU Sumenep untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis syariah. BMT NU pusat kemudian melakukan survei potensi. Terakhir, akhirnya cabang Mangaran Situbondo BMT NU Jawa Timur didirikan pada tanggal 27 Desember 2017.⁷⁰

2. Visi Dan Misi BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

a. Visi

“Terwujudnya BMT NU yang jujur, Amanah, dan professional sehingga Anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota”.

⁶⁹ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

⁷⁰ Wawancara, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan Solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan waqaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan sumber SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi sumber daya insan sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.

- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.⁷¹

3. Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

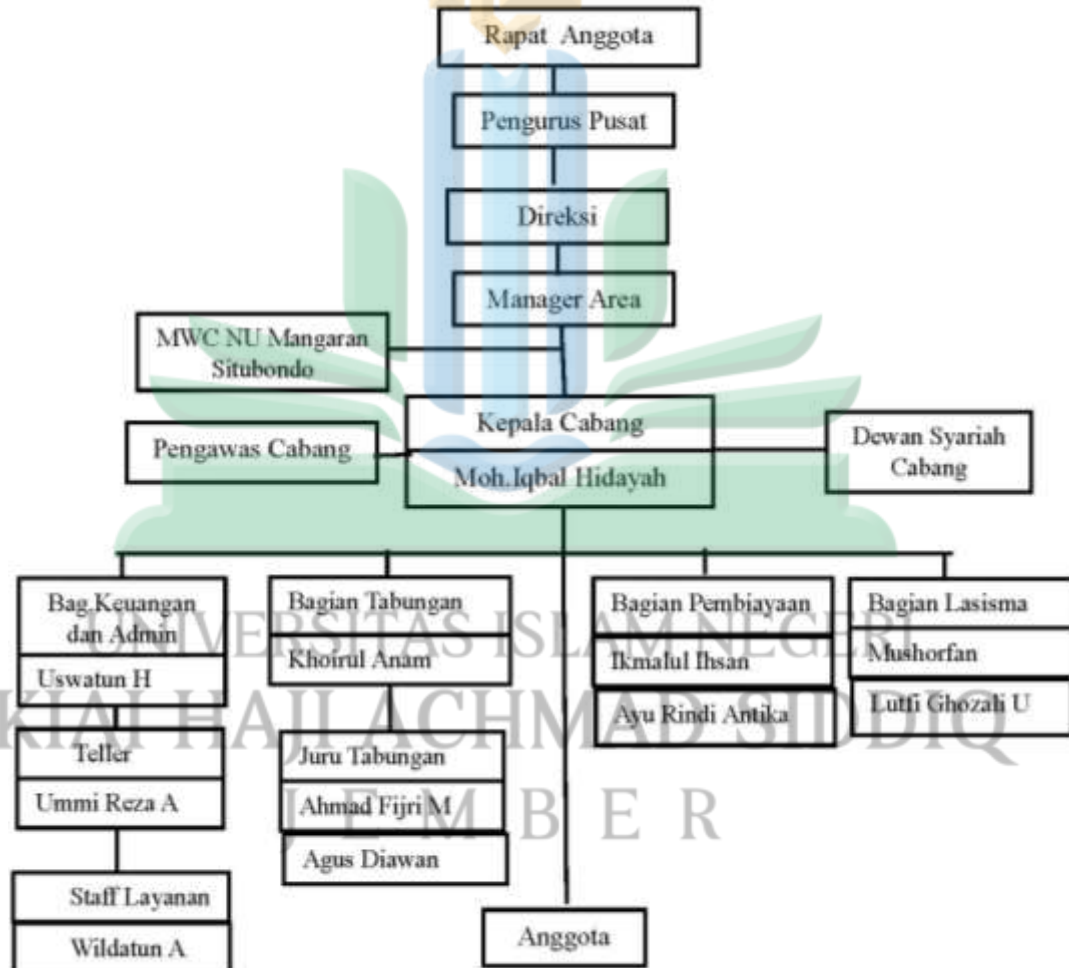
Dengan struktur organisasi kantor cabang yang menjelaskan tugas dan tanggung jawab setiap pekerja dan dukungan perlengkapan yang dikelola dengan baik, usaha akan lebih produktif dan kinerja akan meningkat.

Moh. Iqbal Hidayah, S.T., adalah pimpinan cabang Mangaran Situbondo dari BMT NU Jawa Timur. Dia bertanggung jawab atas direksi dan pengurus pusat. Selain itu, Bagian Keuangan dan Administrasi Umum, Teller, Bagian Tabungan, dan Bagian Pembiayaan membantunya menjalankan tugas sehari-harinya. Kepala cabang selalu bekerja sama dengan Pengawas Cabang, Dewan Syari'ah Cabang, dan MWC NU Situbondo. Pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan melalui struktur organisasi yang baik, yang memungkinkan pegawai bekerja dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷²

⁷¹ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

⁷² Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Kantor BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran



4. Job Description BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

a. Kepala Cabang

Tugas pokok dan tanggung jawab

- 1) Membuat Rencana Kerja dan Rencana Bisnis yang mencakup visi-misi, nilai-nilai, dan rencana strategis.
- 2) Mengirimkan RK dan RKB dari Kantor Cabang BMT NU kepada pengurus pusat.

- 3) Melakukan evaluasi rutin terhadap tujuan target dan mengambil tindakan untuk meningkatkan manajemen pengawasan⁷³

b. Bagian Keuangan dan ADUM

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- 1) Mengumpulkan dana
- 2) Menilai dan mengevaluasi Manajemen Pengawasan
- 3) Memberikan pertanggungjawaban keuangan kepada Kepala Cabang sesuai dengan peraturan

c. Bagian Tabungan

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- 1) Menciptakan rencana atau jadwal untuk pengumpulan harian, mingguan, dan bulanan.
- 2) Menyediakan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menerima setoran dan penarikan simpanan.⁷⁴

d. Bagian Pembiayaan

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- 1) Bertanggung jawab atas proses pembiayaan dari pengajuan hingga pelaksanaan.
- 2) Membuat laporan kegiatan secara berkala kepada Kepala Cabang sebagai pertanggungjawaban atas segala aktifitas bagian pembiayaan.

⁷³ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

- 3) Membuat dan atau mengevaluasi produk kantor cabang BMT NU sesuai dengan permintaan pasar.

e. Teller

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

- 1) Mengambil kotak uang selambat-lambatnya pada jam 07:20 WIB.
- 2) Mencatat transaksi atau keadaan keuangan setiap hari.
- 3) Memastikan bahwa upload transaksi harian telah dikirim ke kantor pusat .
- 4) Setiap akhir pekan, melakukan cek uang tunai secara fisik dengan bagian keuangan .⁷⁵

5. Produk-Produk BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

Adapun produk-produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo adalah:

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

SIAGA adalah simpanan pemilik BMT NU Jawa Timur yang menawarkan bagi hasil yang menguntungkan sebesar 70% dari SHU (dengan partisipasi modal maksimal 60% dan dana cadangan minimal 10%). Produk ini bergantung menggunakan kontrak sosial. Terdapat tiga jenis SIAGA: SIAGA pokok yang dibayar satu kali sebesar Rp. 10.000, SIAGA wajib yang dibayar setiap bulan sebesar Rp. 20.000,- dan SIAGA khusus yang dapat dibayar kapan saja dengan setoran

⁷⁵ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

minimal Rp. 10.000. SIAGA pokok dan wajib hanya dapat ditarik saat berhenti menjadi anggota, sedangkan SIAGA khusus dapat ditarik kapan saja.

b. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

SIBERKAH, yang menggunakan akad mudlarabah muthlaqah, adalah simpanan dengan bagi hasil 65%. Setoran minimal sebesar Rp.500.000 dan jangka waktu paling lama satu tahun.

c. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

SAJADAH adalah simpanan dengan keuntungan yang dapat diperoleh

tanpa diundi pada awalnya. menggunakan perjanjian Wadi'ah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik kapan saja.⁷⁶

d. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Sidik Fathonah, yang menggunakan akad mudlarabah mutlhaqah, yang dapat disetor dan ditarik kapan saja selama tahun ajaran baru dan semesteran, adalah pilihan yang bagus untuk siswa dan orang tua yang ingin mencapai cita-cita pendidikan sepenuhnya dengan bagi hasil 45%. Untuk selanjut, setoran minimal adalah Rp. 500,- dan setoran awal adalah Rp. 2.500.

e. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Menggunakan akad mudlarabah mutlhaqah dengan setoran awal sebesar Rp. 1.000.000, SAHARA adalah simpanan yang memungkinkan Anda

⁷⁶ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

lebih mudah menunaikan ibadah haji dan umrah dengan keuntungan yang melimpah sebesar 65%.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

SABAR menawarkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan bagi hasil sebesar 55%. Produk ini menggunakan akad mudharabah mutlhaqah dengan setoran awal sebesar Rp.25.000,- dan setoran tambahan sebesar Rp. 5.000,- . Setoran dapat dilakukan kapan saja, tetapi penarikan hanya dapat dilakukan selama bulan Ramadhan.

g. Tabungan Mudharabah (TABAH)

Karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja, produk ini membuat tabungan menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tabungan ini menerima setoran awal sebesar Rp 10.000,- dan setoran tambahan sebesar 2.500,-. Selain itu, tabungan ini memperoleh keuntungan dan bagi hasil sebesar 40%.⁷⁷

h. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tarawi adalah cara untuk menabung dan beramal sekaligus tanpa kehilangan uang karena hasil tabungan Anda diserahkan kepada orang miskin dan yatim piatu. menggunakan akad mudharabah mutlhaqah, yang membutuhkan setoran awal sebesar Rp 25.000.- dan setoran tambahan sebesarRp 5.000.- dengan bagi hasil sebesar 50%.

⁷⁷ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

i. Murabahah Dan Bai' Tsamani Al-Ajil (BBA)

Pembiayaan menggunakan pola jual beli barang di mana harga pokok dan harga jual diketahui secara bersamaan. Harga pokok dan harga jual dibandingkan dengan keuntungan KSPB Syariah BMT NU. Pokok pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau pada akhir waktu. Sementara Bai' Tsamani Al-Ajil (BBA), yang membutuhkan pembayaran mingguan atau bulanan, membutuhkan waktu paling lama 36 bulan.⁷⁸

j. Mudlarabah dan Musyarakah

Metode bagi hasil digunakan untuk memberikan seluruh modal kerja yang diperlukan kepada BMT NU. Bagi hasil BMT NU dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya berdasarkan kesepakatan, sedangkan bagi hasil Musyarakah dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya berdasarkan kesepakatan, dengan bagi hasil Musyarakah disesuaikan dengan proporsi modal antara BMT NU dan mitra. Kedua opsi dapat bertahan hingga 36 bulan, dengan opsi angsuran bulanan atau cash-in-time.

k. Al- Qardhul Hasan

pembayaran untuk jasa seikhlasnya setidaknya selama 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, dan tetap.

⁷⁸ Dokumentasi, KSPB Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

l. Rahn/Gadai

Pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang kepada peminjam, dengan masa pinjaman maksimal empat bulan dan tiga kali perpanjangan, dan nilai pinjaman maksimal 85 persen dari harga barang. Jika barang yang diserahkan adalah barang berharga, seperti perhiasan emas, pemilik harus membayar biaya taksir dan uji barang untuk KSPP Syariah BMT NU. Selain itu, pemilik barang dikenakan ujroh atau ongkos penitipan barang setiap hari sebesar Rp. 6 untuk setiap kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang.⁷⁹

m. Pembiayaan Tanpa Jaminan

Merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT NU tanpa memerlukan jaminan aset berharga. Selain itu, prosesnya cepat, mudah, dan aman.

n. Produk Jasa

- 1) Transfer antar bank dalam dan luar negeri
- 2) Pendaftaran haji dan umrah
- 3) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa dll.
- 4) Pembayaran biaya Pendidikan perguruan tinggi⁸⁰

2. Letak Geografis BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

Nama Koperasi : Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah
Baitul Maal Wa Tamwil Nuansa Umat (KSPPS BMT
NU) Cabang Mangaran Situbondo

⁷⁹ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

⁸⁰ Dokumentasi, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

Telepon : 0823-3851-2005
Alamat : Krajan, Mangaran, Kec. Mangaran, Kabupaten
Situbondo, Jawa Timur
Kode Pos : 68363⁸¹

B. Penyajian Data Dan Analisis

Setiap penelitian harus menyertakan presentasi data sebagai pendukung karena data inilah yang digunakan untuk mengevaluasi dan membuat kesimpulan. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan potensial untuk produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo, peneliti ingin memberikan gambaran umum tentang metode komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini didasarkan pada fenomena dan data yang dikumpulkan di lapangan dan kemudian melalui proses peralihan data, yang melibatkan penggunaan berbagai metode dari data khusus ke data umum. Pada akhirnya, peneliti ingin memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah dapat diandalkan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, sebanyak mungkin data tentang subjek yang relevan dikumpulkan melalui penggunaan teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode-metode ini juga mendukung proses eksplorasi dan pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian tentang model komunikasi pemasaran yang dilakukan di KSPP Syariah BMT

⁸¹ Wawancara, KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo, 16 Desember 2023.

NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo menunjukkan bahwa ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial untuk produk tabungan.

1. Model Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

Untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan membutuhkan model komunikasi pemasaran. Model komunikasi pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan usaha kecil dan perusahaan berskala besar. Ini karena bisnis kecil yang mampu meningkatkan pendapatan dalam keadaan sulit.

Salah satu lembaga keuangan mikro BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo, KSPP Syariah, memasarkan produk tabungan. Oleh karena itu, diperlukan model komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk tabungan tersebut.

a Periklanan (*Advertising*)

Sebagaimana yang diungkapkan bapak Moh. Iqbal Hidayah selaku Kepala Cabang di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengklaim bahwa:

“Tentu saja, BMT NU telah menggunakan berbagai metode promosi, salah satunya adalah promosi brosur-brosur yang disebar. Jadi BMT NU menggunakan media promosi brosur-brosur yang disebar dan promosi online untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai. Misalkan iklan tersebut dipasang di status WhatsApp, kemudian didistribusikan melalui brosur BMT NU dan didistribusikan ke masyarakat secara langsung, misalnya dengan mengunjungi rumah warga dan menyebarkannya ke toko atau pasar. Selama

penyebaran brosur, karyawan juga memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka tawarkan”.⁸²

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Khairul Anam selaku bagian tabungan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Yah benar pada saat promosi periklanan itu sangat penting dilakukan. Kan sekarang zamannya online apalagi kebanyakan masyarakat sudah memiliki aplikasi whatsapp jadi disini kami sebisa mungkin selalu update status di WA mengenai perkembangan produk yang banyak diminati di masyarakat seperti produk tabungan ini. Kami juga pasti memasang spanduk di depan BMT”.⁸³

Hal serupa juga dikatakan oleh Ummi Reza Rahmatillah selaku bagian teller di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Dalam suatu perusahaan, produk harus menjadi fokus pemasaran atau pemasaran utama supaya produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Ini dilakukan dengan menunjukkan kepada masyarakat produk apa yang tersedia dan bagaimana ia dapat digunakan. Jadi disini kami pakek whatsapp untuk promosinya buat status setiap hari. Kegiatan apa saja yang dilakukan di produk tabungan itu kami buat status. Dengan begitu kan produk akan lebih dikenal, pelanggan akan lebih banyak”.⁸⁴

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo dalam mengiklankan atau mempromosikan produk tabungan dengan menggunakan media online, seperti membuat status di WhatsApp, dan media cetak, seperti membagikan brosur kepada masyarakat atau calon

⁸² Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara , Situbondo 16 Desember 2023

⁸³ Khairul Anam, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023.

⁸⁴ Ummi Reza Rahmatillah, Wawancara, situbondo 16 Desember 2023

nasabah, memasang spanduk untuk meningkatkan kolaborasi antara nasabah dan BMT NU JATIM.

b Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bisnis menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut. Ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibuat dan benar-benar diminati oleh pelanggan

Sebagaimana yang diungkapkan bapak Moh. Iqbal Hidayah

selaku Kepala Cabang di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Kalau disini untuk promosinya kami tidak menggunakan sales yang menawarkan ke rumah-rumah secara person itu mbak. Jadi kami langsung karyawan yang turun tangan. Terus yang nasabah umum semisal datang ke bank kita langsung tawarkan siapa tau nasabah berminat”⁸⁵.

Menurut ibu Ummi Reza Rahmatillah selaku bagian teller di

BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Pada saat melayani nasabah saya selalu mengedepankan pelayanan prima sembari menawarkan produk-produk di BMT ini. Terus dari suatu produk harus disampaikan dengan jujur,detail. Kami disini para karyawan BMT NU harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah. Oleh karena itu, sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihkan penjelasan. Mungkin dengan memberikan penjelasan seperti itu nasabah lama atau bahkan nasabah baru berminat membuka tabungan di BMT”⁸⁶.

⁸⁵ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara , Situbondo 16 Desember 2023

⁸⁶ Ummi Reza Rahmatillah, Wawancara, situbondo 16 Desember 2023

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Khairul Anam selaku bagian tabungan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Kan kita tiap hari ada yang namanya tabungan harian dan itu sistemnya jemput bola mbak. Jadi nasabah tidak perlu pergi ke kantor dari pihak BMT itu langsung yang narik tabungan ke rumah-rumah. Mungkin dari situ juga berpengaruh terhadap promosi penjualannya mbak”.⁸⁷

Dari hasil wawancara promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo Promosi penjualan KSPP Syariah BMT NU

JATIM Cabang Mangaran Situbondo bertujuan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, memberikan konsultasi bisnis, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempromosikan produk baru, dan meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual benar-benar baik.

c Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dan masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan ini, beberapa program yang menarik dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk. Jika suatu perusahaan merencanakan dan menyebarkan informasi secara teratur dengan tujuan mengendalikan dan mengelola citra dan

⁸⁷ Khairul Anam, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023.

publisitas yang diterimanya, perusahaan tersebut sedang melaksanakan tugas hubungan masyarakat (humas). Tugas ini erat terkait dengan manajemen, karena melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya

Menurut bapak Moh. Iqbal Hidayah selaku Kepala Cabang BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

” Menumbuhkan kepercayaan pelanggan adalah tindakan yang benar-benar bertanggung jawab dan amanah dalam strategi pemasaran. Jika masyarakat percaya pada kita, mereka akan datang kepada kita. Proses pasti diperlukan untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat. Oleh karena itu, sebagai pengelola, kami harus bekerja dengan jujur, giat, dan ikhlas. Kami menggunakan tiga pendekatan pemasaran: emosional, persuasif, dan negosiasi. Di sini, kita harus menguasai lapangan sebelum bertarung, yang berarti kita harus tahu apa yang akan terjadi jika klien ini masuk secara langsung. Setelah itu, kita masuk ke dalam komunitas yang ramah dan memperhatikan komunitas dan tokoh masyarakat karena kita tahu bahwa mereka biasanya memiliki banyak waktu. Selain itu, kami memasarkan produk kami dengan memberikan penjelasan yang akurat dan jujur”.⁸⁸

Menurut bapak Khairul Anam selaku bagian tabungan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Apabila kita sudah menjalin hubungan yang erat dengan nasabah dan para tokoh-tokoh masyarakat maka akan jauh lebih mudah untuk promosi. Karena saya percaya bahwa orang lebih cenderung percaya pada kisah yang tersebar melalui mulut ke mulut. Mereka akan lebih percaya pada pelanggan jika itu adalah pelanggan bukan karyawan. Misalkan saya menjual produk saya kepada calon pelanggan, mereka mungkin akan langsung percaya atau bahkan tidak akan percaya karena saya menjualnya. Jika itu adalah kisah seorang nasabah yang menceritakan pengalamannya sebagai nasabah dan kelebihan BMT NU, itu akan menjadi tujuan awal. Namun, cerita ini lebih efektif dalam mempengaruhi calon nasabah dan

⁸⁸ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

memberikan citra yang baik tentang BMT. Oleh karena itu, kami memberikan layanan terbaik⁸⁹”.

Menurut ibu Uswatun Hasanah selaku Bagian Keuangan, Administrasi umum, dan layanan nasabah di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Di sini, strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk membantu BMT NU mencapai target kegiatan pemasarannya. KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo membuat perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar sasarnya dengan membuat bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi. Ini sangat membantu proses pemasarannya dengan memberikan penjelasan yang benar tentang produk kita apa saja dan ketentuannya harus benar dan akurat.”⁹⁰

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan di KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo dapat disimpulkan bahwa pihak BMT melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan yang baik dan telah melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yaitu tokoh-tokoh masyarakat, menjalin hubungan yang erat dengan nasabah. Dengan melakukan kerja sama yang baik pihak BMT berharap bisa meningkatkan penjualan dan citra positif BMT di mata masyarakat.

d Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di mana pun. Artinya adalah

⁸⁹ Khairul anam, wawancara, situbondo, 16 Desember 2023

⁹⁰ Uswatun Hasanah, wawancara, situbondo, 16 Desember 2024

berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media non-personal seperti telepon, e-mail, dan surat, dan lain. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelola telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Menurut bapak Moh. Iqbal Hidayah selaku Kepala Cabang BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Dengan melakukan pemasaran langsung ada yang langsung ke kantor dan juga kita bisa memanfaatkan internet mbak Seperti chat di WA gitu,ada juga yang sms,bahkan ada yang telepone, bisa juga lewat e-mail. Tapi disini jarang sekali yang menggunakan e-mail. Yah tetap kami layani dengan sepenuh hati. Mungkin disana juga bisa menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan atau calon nasabah. Kan setiap nasabah itu beda-beda yahhh,ada yang mau ke ribet ada juga yang lebih suka online”.⁹¹

Menurut ibu Uswatun Hasanah, Bagian Keuangan, Administrasi Umum, dan Layanan Nasabah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo:

“Benar sekali mbak dengan menggunakan media online lebih mudah untuk kita jangkau. Kan nasabah jaraknya juga ada yang jauh dari kita mbak. Misal ada info penting nah itu bisa dapat pesan secara bersamaan dan disimpan sampai penerima pesan menerimanya. Dan itu sangat efisien sekali. Atau masukan-masukan yang diberikan oleh nasabah kepada kita itu bisa juga lewat online. Mungkin mau bilang secara langsung ada rasa sungkan”.⁹²

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh BMT NU, sistem pemasaran yang ditunjukkan langsung kepada pelanggan dengan

⁹¹ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

⁹² Khairul anam, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

memberikan kebebasan kepada Masyarakat untuk memberikan masukan atau hal lain yang sifatnya jangka Panjang. Misalnya lewat E-mail, telephone,sms dan surat. Karena strategi ini juga cocok untuk menjangkau semua nasabah dan calon nasabah. Pemasaran langsung kepada nasabah, dapat membantu memperkenalkan produk kepada orang-orang yang mungkin belum pernah tau tentang tabungan ini.

e Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan langsung memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan

perusahaan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Penjualan personal, juga disebut penjualan pribadi, adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha membantu atau mendorong pelanggan untuk membeli barang yang mereka jual.

Menurut bapak Moh. Iqbal Hidayah Kepala Cabang BMT NU

JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Strategi setiap marketing beda-beda mbak Promosi yang kita gunakan yaitu dengan bertemu langsung dengan calon nasabah. Misal kayak mengadakan sosialisasi gitu,kegiatan pengajian ramadhan. Hal ini cukup efektif mbak, karena kita bisa langsung menjelaskan apa saja keuntungan dan manfaat yang bisa di dapat dengan menabung di BMT”⁹³.

Menurut ibu Uswatun Hasanah selaku Bagian Keuangan,

Administrasi umum, dan layanan nasabah di BMT NU JATIM Cabang

Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

⁹³ Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

“Terus kalau kita sudah tatap muka dengan warga pastinya banyak hal positif yang kita terima mbak. Disini kita bisa melihat seberapa antusiasnya para warga dengan kedatangan kami. Apakah warga sekitar banyak yang berminat untuk membuka rekening tabungan di kami. Kita juga saling terbuka mungkin ada keluhan kesah warga sekitar tentang pelayanan dan produk yang kita sediakan. Kalau nasabah merasa puas kami juga merasa sangat senang mbak”.⁹⁴

Dari hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan bahwa memanfaatkan strategi penjualan individu masyarakat memungkinkan perolehan data yang lebih mudah tentang produk BMT NU. Metode ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan berbicara secara langsung dengan pelanggan setelah melakukan promosi, tidak sedikit nasabah yang dapat memotivasi sesama nasabah lain. Dengan memberikan layanan yang terbaik maka diharapkan dapat menarik klien lain untuk menjadi nasabah juga.

Semua media yang digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo disebutkan di atas telah digunakan oleh pihak BMT untuk promosi kegiatan tersebut. Namun, metode promosi periklanan yakni membuat status di Whatsapp dan tatap muka adalah yang paling sering digunakan. Manfaat menggunakan media promosi adalah positif, seperti dapat memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat atau calon anggota, melihat reaksi masyarakat, dan menyelesaikan diskusi tentang situasi. Pegawai BMT NU juga dapat mengumpulkan informasi tentang pesaing.

⁹⁴ Uswatun Hasanah, Wawancara, Situbondo 22 Februari 2024

Mereka juga dapat mempererat hubungan dengan masyarakat atau calon nasabah.

2. Indikator Model Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dianggap memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Ini karena semakin banyak lembaga keuangan yang berkembang saat ini.

Meskipun demikian, upaya keras diperlukan untuk mewujudkan tujuan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu lembaga keuangan. Karena nasabah yang membayar gaji kita tanpa nasabah kegiatan atau investasi dari BMT tersebut tidak akan berkembang. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan dan kebahagiaan kita, dan kepuasan pelanggan membantu kita mendapatkan lebih banyak pelanggan, sehingga kami dapat meningkatkan jumlah pelanggan kami. Jadi, agar BMT NU dapat mencapai tujuan bisnisnya, jumlah nasabah harus meningkat. Sehingga dari hal tersebut BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo memiliki indikator model komunikasi pemasarannya yang di terapkan tersebut, diantaranya:

a. Kepuasan Nasabah

Menurut ibu Siti Aminah selaku nasabah produk Tabungan di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Sangat mudah untuk menjadi nasabah KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo. Saya mengetahui BMT NU dari pegawainya yang datang ke sini dan meminta saya untuk bergabung. Setelah diberitahu tentang produk dan sistemnya, saya tertarik untuk bergabung. Sejak tahun 2022, saya lupa bulannya, saya sudah menjadi nasabah BMT NU. Untuk bergabung, mereka hanya perlu memberikan fotokopi KTP dan simpanan pokok, yang merupakan syarat bagi pegawai. Selama saya menjadi nasabahnya, saya merasa sangat puas; semua yang saya butuhkan tersedia untuk saya, dan saya tidak pernah merasakan kekurangan. Karyawannya tidak hanya cepat melayani pelanggan, tetapi mereka juga ramah dan siap membantu pelanggan saat dibutuhkan. Selain itu, saya sangat puas dengan pelayanan BMT NU karena perlakuannya terhadap nasabahnya yang adil, tidak ada kesenjangan antara karyawan dan nasabah dan semua nasabah diberi perlakuan yang sama”.⁹⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Nur Aini Selaku nasabah produk Tabungan di BMT NU JATIM Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima dari BMT NU karena sesuai dengan harapan saya. Meskipun karyawan BMT NU sangat ramah dan pelayanannya sangat cepat, saya tidak pernah merasa bosan saat berkunjung ketika banyak pelanggan, karena ruangnya kecil. Namun, meskipun demikian, saya cukup nyaman melakukan transaksi di sini. Jika ditanya tentang kekurangan, saya benar-benar tidak menemukan kekurangan, terutama pada produk tabungan yang saya gunakan”.⁹⁶

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Akrabiah Selaku nasabah produk Tabungan di BMT NU JATIM Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BMT kepada saya. Disini saya kan memiliki warung apalagi saya sudah sangat tua. Sebelum saya menabung di BMT saya sangat

⁹⁵ Siti Aminah, Wawancara, Situbondo 30 Desember 2023

⁹⁶ Nur Aini, Wawancara, Situbondo 30 Desember 2023

kesulitan untuk mengatur keuangan saya apalagi untuk pergi ke banknya langsung. Tapi dengan adanya BMT saya cuma daftar lewat karyawan BMT yang datang kepada saya langsung besoknya saya menabung. Terus penarikannya juga bebas mau di ambil kapan saja. Saya tidak perlu datang ke tempatnya”.⁹⁷

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Maryani Selaku nasabah produk Tabungan di BMT NU JATIM Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Pas saya kumpul sama tetangga nah kebetulan ada karyawan BMT yang narik tabungan tiap hari. Saya pikir kok enak mau nabung di samperin ke rumah apalagi saya kan pedagang yah sangat sulit untuk ninggalin warung takut ada pembeli. Langsung saya nanyak-nanyak terkait tabungan itu alhamdulillah saya besoknya langsung jadi nasabah BMT. Saya tidak perlu datang ke kantornya. Pelayanannya sangat baik sekali kalau saya butuh uang langsung bilang besoknya langsung bisa cair dari hasil saya menabung. Bisa juga di ambil pas hampir lebaran”.⁹⁸

Hasil observasi, di mana peneliti melihat kinerja umum semua karyawan, terutama karyawan di bagian tabungan di BMT NU Cabang Mangaran Situbondo, menguatkan hasil wawancara dengan pelanggan. Peneliti menemukan selama pengamatan bahwa karyawan BMT NU memberikan layanan yang baik. Ketika mereka berbicara dengan nasabah, mereka menggunakan bahasa yang sopan, bersikap sopan, dan melayani dengan cepat layaknya seorang raja.⁹⁹

b. Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Bapak Moh. Iqbal Hidayah Selaku Kepala Cabang di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

⁹⁷ Akrabiyah, Wawancara, Situbondo 19 Maret 2024

⁹⁸ Maryani, Wawancara, Situbondo 20 Maret 2024

⁹⁹ Nasabah, Observasi, Situbondo 19 Maret 2024

“Saat ini, BMT NU Cabang Mangaran Situbondo menggunakan sistem pelayanan 3S. Sebagai karyawan di tempat ini, semua karyawan harus melayani pelanggan dengan baik. Jadi, meskipun mereka dalam masalah, mereka harus selalu memberi salam, menyapa, dan tersenyum. Karyawan dan pelanggan harus memiliki hubungan yang baik, seperti hubungan keluarga. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, BMT berbeda dengan bank, terutama dalam hal hubungannya dengan nasabah. Akibatnya, hubungan kemitraan mereka lebih mengarah ke keluarga. Untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien, BMT NU harus dapat mempertahankan klien yang telah lama mempercayainya sebagai penyedia layanan keuangan. Di sini, BMT NU harus pandai-pandai melayani pelanggannya dengan baik, mempertahankan pelanggan lama lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. BMT NU berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Berbicara dampak dan masalah jumlah nasabah yang semakin meningkat di setiap tahunnya yah bisa dikatakan strategi komunikasi yang kita terapkan atau kita rancang bisa dikatakan sangat berhasil. Terutama disini pada produk Tabungan yang bertambahnya anggota baru ini sangat meningkat pesat”¹⁰⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Khairul Anam selaku bagian tabungan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini sangat berdampak positif kepada kita. Selain lebih dekat dengan nasabah yah kita juga pasti lebih dikenal oleh masyarakat. Point pentingnya yah nasabah terus bertambah dan yang saya rasakan sangat jelas apa yang kita lakukan itu berhasil. Yah pasti tidak jauh dari strategi yang kita pilih yang mana itu membawa keberhasilan bagi kita”¹⁰¹

Menurut ibu Ummi Reza Rahmatillah selaku bagian teller di BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengatakan bahwa:

“Dampak yang dirasakan sangat nampak sekali bisa dilihat di jumlah nasabah di setiap tahunnya kan semakin meningkat. Misal nih yahh pada tahun 2017 nasabahnya sebanyak 104 itu

¹⁰⁰Moh. Iqbal Hidayah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

¹⁰¹ Khairul Anam, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

awal mula kan. Terus tahun 2019 itu meningkat pesat sekitar 1.000 lebih nasabah. Intinya disetiap tahunnya semakin meningkat. Bahkan tahun 2023 jumlah nasabah sudah mencapai 3.246. Kami disini merasa berhasil lah yah karena nasabah semakin meningkat".¹⁰²

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan bahwa indikator yang dirasakan oleh pihak BMT sudah cukup terasa. Maka bisa dikatakan dengan adanya model komunikasi pemasaran memberikan hal positif yang mana jika dilihat dari jumlah nasabah disetiap tahunnya cukup meningkat. Selain itu pihak BMT jauh lebih akrab dengan nasabah dan calon nasabah seperti

hubungan kemitraan lebih mengarah kepada hubungan kekeluargaan.

C. Pembahasan Temuan

Dalam diskusi ini, kami membahas hasil penelitian di lapangan (lokasi penelitian) berdasarkan data yang disajikan dan dievaluasi. Selanjutnya, kami membahas interpretasi wawancara dengan teori yang relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian:

1. Model Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang signifikan bagi pegawai BMT NU karena mereka dapat memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat

¹⁰² Umami Reza Rahmatillah, Wawancara, Situbondo 16 Desember 2023

atau calon anggota, melacak reaksi masyarakat, dan menyelesaikan diskusi tentang situasi. Pegawai BMT NU juga dapat mengumpulkan informasi tentang pesaing. Selain itu, pegawai BMT NU memiliki kemampuan untuk mempererat hubungan dengan masyarakat dan calon nasabah.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah cara komunikasi yang dapat menjangkau sebagian besar masyarakat.¹⁰³

Fakta dilapangan mengatakan bahwa KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo melakukan iklan atau promosi produk tabungan melalui media online, seperti membuat status di WhatsApp, dan media cetak, seperti membagikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan memasang spanduk untuk meningkatkan kolaborasi antar nasabah dan BMT NU JATIM.

Strategi promosi yang digunakan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti. Karena iklan baku dapat ditayangkan berulang kali dan memperoleh efek dramatis dari iklan sebelumnya. Namun, iklan hanya dapat menyampaikan pesan secara monolog atau satu arah.¹⁰⁴

b. *Sales Promotion* (Sales Penjualan)

Kata promote berarti mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran, juga

¹⁰³ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),34

¹⁰⁴ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),36

disebut mix marketing, yang fungsi utamanya adalah meningkatkan komunikasi yang membujuk.¹⁰⁵

Fakta di lapangan, KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, menawarkan konsultasi bisnis, dan meningkatkan promosi masyarakat. Selain itu, promosi dilakukan dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menjual produk baru, dan meyakinkan pembeli bahwa barang yang dijual adalah barang berkualitas tinggi.

Strategi promosi yang digunakan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti. Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran, juga disebut marketing mix, yang fungsi utamanya adalah untuk lebih membujuk nasabah. Bisa berbayar atau tidak yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁶

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat secara langsung dan terstruktur yang dikenal sebagai hubungan masyarakat.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),78.

¹⁰⁶ Didin Burhanuddin Rabani,Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022),78.

¹⁰⁷ M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)62-63

Fakta dilapangan mengatakan bahwa KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo bahwa pihak BMT melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan yang baik dan telah bekerja sama dengan berbagai orang dan komunitas yaitu tokoh-tokoh masyarakat,menjalin hubungan yang erat dengan nasabah.

Strategi promosi yang digunakan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti. Dalam hal hubungan masyarakat, tujuan adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dan masyarakat umum. Salah

satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menerapkan sejumlah program yang menarik yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Fungsi Public Relations adalah mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi dan membangun hubungan yang baik antara organisasi dan khalayak sasarannya.¹⁰⁸

¹⁰⁸ M.Anang Firmansyah., *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan:CV.Penerbit Qiara Media,2019)62-63

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan membangun hubungan yang sangat dekat dengan target pasar, yang memungkinkan proses komunikasi dua arah.

Fakta dilapangan mengatakan pihak KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo mengembangkan sistem pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada Masyarakat untuk memberikan masukan atau hal lain yang sifatnya jangka Panjang. Misalnya lewat E-mail,

telephone,sms dan surat. Karena strategi ini juga cocok untuk menjangkau semua nasabah dan calon nasabah. Pemasaran langsung kepada nasabah, dapat membantu memperkenalkan produk kepada orang-orang yang mungkin belum pernah tau tentang tabungan ini.

Strategi promosi yang digunakan BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti. Di sini, pemasaran langsung berarti berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media non-personal seperti telepon, email, dan surat, antara lain. Pemasaran langsung lebih dari sekedar mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau melalui surat langsung. Ini mencakup banyak hal, seperti mengelola data

telemarketing dan menampilkan iklan tanggapan langsung melalui berbagai sarana komunikasi.¹⁰⁹

e. *Personal Selling* (Tatap Muka)

Yaitu, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk membangun citra dan bekerja sama agar pelanggan tertarik dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹⁰

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah memperoleh informasi tentang produk BMT NU. Kegiatan sosialisasi ini dianggap lebih efektif dalam menarik minat masyarakat.

Dengan berbicara secara langsung dengan pelanggan setelah melakukan promosi, tak sedikit masyarakat juga yang mempunyai potensi untuk memberikan motivasi terhadap konsumen yang lain.

Menurut peneliti, hasil lapangan sesuai dengan teori yang peneliti ambil. Dengan kata lain, penjualan langsung dapat menjadi pendekatan pemasaran di mana bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik konsumen dan memberikan deskripsi produk yang lebih rinci. Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli.

¹⁰⁹ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)81-84

¹¹⁰ Didin Burhanuddin Rabbani., *Komunikasi Pemasaran*(Sumatera Barat:PT.Global Eksekutif Teknologi,2022)79.

2. Indikator Model Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

Dengan mempertimbangkan temuan dari wawancara dengan berbagai narasumber sebelumnya, telah diputuskan bahwa dampak dari strategi pemasaran yang digunakan BMT NU untuk meningkatkan jumlah pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Kepuasan Nasabah

Kinerja keuangan setiap perusahaan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Logika dan kehidupan sehari-hari bisnis membuktikan hal ini. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep penting dalam teori pemasaran dan praktik, dan merupakan salah satu tujuan utama aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berdampak pada banyak hal penting, seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan.¹¹¹

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo sangat tinggi, menurut hasil wawancara dengan pelanggan peneliti. Dengan demikian, klien BMT NU merasa puas karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila ditanya

¹¹¹ Andrianto Widjaja, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk* (Jakarta Timur: sekolah tinggi manajemen LABORA),8. <http://www.labora.ac.id>

tentang kekurangan, pelanggan tidak menemukannya, terutama yang berkaitan dengan produk yang mereka gunakan. Pegawai BMT NU memberikan layanan yang sangat baik. Ketika mereka berbicara dengan klien mereka, mereka berbicara dengan sopan dan melayani mereka dengan cepat seperti seorang raja.

Fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan pendapat Andrianto Widjaja seorang dosen sekolah tinggi manajemen LABORA dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri Tbk." Kepuasan pelanggan saat ini

menjadi perhatian utama bagi hampir semua pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, konsumen, dan lainnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pengetahuan mereka tentang kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mengalahkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa karena kepuasan pelanggan akan memengaruhi calon pelanggan, meningkatkan reputasi penyedia jasa hasil dari Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.¹¹²

b. Peningkatan Jumlah Nasabah

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memasarkan barang dan jasanya. Jika perusahaan dapat menjual barang dan jasanya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat

¹¹² Andrianto Widjaja, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk* (Jakarta Timur: sekolah tinggi manajemen LABORA),8. <http://www.labora.ac.id>

kualitas yang diharapkan, mereka akan mampu mengatasi tantangan yang dihadapi pesaingnya, terutama dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan untuk membeli produk, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan mereka.¹¹³

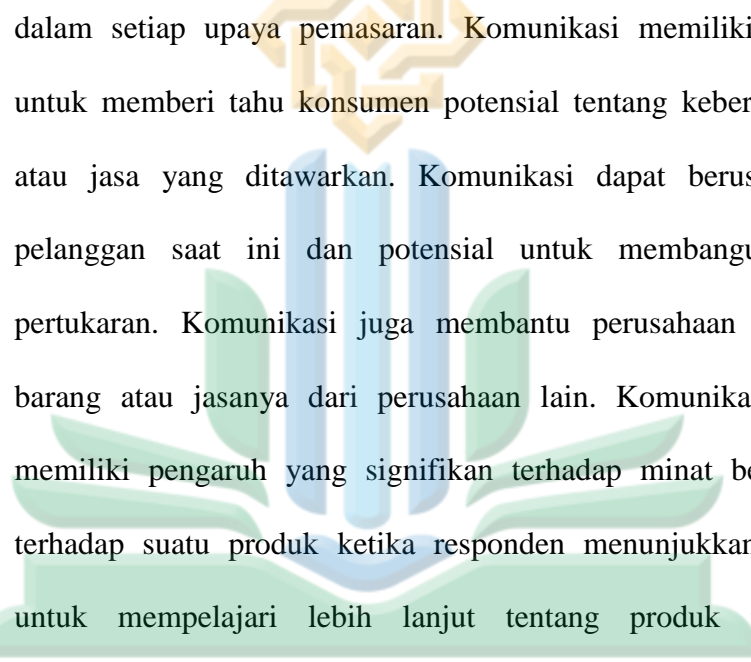
Fakta dilapangan menyatakan bahwa dengan adanya model komunikasi pemasaran pihak BMT merasa sangat diuntungkan dan berhasil. Dengan nampaknya jumlah nasabah yang semakin meningkat. Selain lebih dekat dengan nasabah pihak BMT jauh akan

lebih dikenal oleh Masyarakat. Karena dalam proses yang terjadi pihak BMT tidak pernah akan 3S. Karyawan BMT dituntut untuk selalu melayani nasabah dengan baik walaupun dalam keadaan ada masalah.

Hubungan antara pelanggan dan karyawan harus seperti hubungan keluarga. Oleh karena itu, BMT NU harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lama lebih sulit daripada menarik pelanggan baru.

Menurut peneliti, hasil lapangan sejalan dengan pendapat Reza Muhammad Rizqi dalam jurnalnya berjudul dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di kota Sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Sumbawa Apsara Beton. Rizqi menyatakan bahwa komunikasi adalah komponen penting

¹¹³ Reza, Muhammad Rizqi, “dampak komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian di kota sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT.Sumbawa Apsara Beton”, *Journal of Accounting, finance and Auditing*, vol 3 no 1 (2021): 70-84



dalam setiap upaya pemasaran. Komunikasi memiliki kemampuan untuk memberi tahu konsumen potensial tentang keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha menarik pelanggan saat ini dan potensial untuk membangun hubungan pertukaran. Komunikasi juga membantu perusahaan membedakan barang atau jasanya dari perusahaan lain. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk ketika responden menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan menimbulkan keinginan untuk membeli.¹¹⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁴ Reza, Muhammad Rizqi, “dampak komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian dikota sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT.Sumbawa Apsara Beton”, *Journal of Accounting, finance and Auditing*, vol 3 no 1 (2021): 70-84



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian yang dilakukan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan potensial untuk produk tabungan mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Semua media telah digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo. Namun, media promosi yang sering digunakan yakni periklanan (*Advertising*) dengan cara membuat status di Whatsapp dan media cetak seperti brosur. Tatap muka (*Personal Selling*) dengan cara sosialisai langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini dianggap lebih efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menabung.
2. Model komunikasi pemasaran yang digunakan berhasil karena dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan potensial di produk tabungan. Dalam melayani pelanggannya, BMT NU selalu mengikuti prinsip 3S. Jika layanan yang diberikan baik, pelanggan akan merasa nyaman. Karena pelanggan adalah bagian penting dari bisnis keuangan. Selain mendapatkan anggota baru, BMT juga merasa diuntungkan karena menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

B. Saran

1. Untuk memasarkan produk tabungan KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang target pasar. Harus lebih giat dan tekun dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan strategi marketing digital, memberikan sampel produk, dan menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
2. Meningkatkan kerja sama dengan BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya untuk mencapai tujuan KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Mangaran Situbondo.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrani, Mardhiyah. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol 2, no.2 (April 2018): 144-161.
- “BMT NU Jawa Timur”. accessed September 17, 2023 [BMT NU JAWA TIMUR \(bmtnujatim.com\)](http://BMT.NU.JAWA.TIMUR(bmtnujatim.com)).
- Fadli, Kasirul. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017-2018”. *Purnama Berazam*. vol 1 No 1 (2019) 2-14
- Fauzan., *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara 2019) 44-46
- Febriani, Nadia. “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 5, No 2 (Maret 2021): 238-258.
- Firmansyah, M Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hadi, Abd dkk. 2021. *Penelitian Kualitatif Studi Femenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmaddiono., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia ”, *AL-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 6, No 2 (2024): 2839
- Hidayatullah, M. F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.10 no.10 (Juni 2023): 129.
- Julialevi, Karina Odia, Ade wawan, “Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam,” *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (Juli 2022): 8
- Lurita, Maria Vanessa, Citra Anggraini Tresyanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Investasi Calon Nasabah Pada PT IBF Cabang Surabaya”, *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, Vol 1 No 2 (2022) 11-19

- Madiya, Tita. “Analisis Penerapan Jaminan Pada Akad Murabahah Studi Kasus Di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati.” Skripsi,UIN Walisongo,2017.
- Mardiyanto, Doni, Giarti “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)”, *Edunomika*,no 01 (Februari 2019).
- Marlen, “Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD. BPR Bank Daerah Tulungagung”,*JURNAL BENEFIT*,Vol 7 No 1 (2020)41-51.
- Maryanto, Tarno dkk, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*,no 1 (2019).
- Masrohatin, Siti. “Strategi Pelayanan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah DI KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember” ,*Jurnal PEDAMAS*, Vol 2,No 4 (November 2023):862.
- Mikke, dkk, 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Manado:POLIMDO PREES.
- Muhammad Rizqi, Reza, “dampak komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian dikota sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT.Sumbawa Apsara Beton”, *Journal of Accounting,finance and Auditing*, vol 3 no 1 (2021): 70-84
- Noviah, Siti Rohmah “Potential Customer: Bagaimana Cara Mendapatkan Nasabah Potensial bagi Agen Asuransi?”,Februari 13,2023, <https://www.goalplus.com/media/bisnis-danstrategi/agen/potentialcustomer/#:~:text=Sebenarnya%2C%20kamu%20bisa%20mencari%20berbagai,besar%20membeli%20produk%20atau%20jasa>
- Nursapih. *Penelitian Kualitatif*. Medan:Wal ashri Publishing.2020.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, dkk.*Metodologi Penelitian Kualitatif* Sukoharjo: Pradina Pustaka,222
- Pratiwi, Nuning Indah. “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1 No.2 (Agustus 2017): 211-212.
- Putra, Randi Rian ddk, ”Implementasi Data Mining Pemilihan Pelanggan Potensial Menggunakan Algoritma K-Means” , *Journal of Information Technology and Computer Science*,no 1 (Juni 2018): 73.

- Putri, Riski Amalia.” Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit bank Kalse”l. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*,no 04,2015:2.
- Putri Nadia Azalia, Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah pad BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”, *Journal Of Indonesia Social Society*, Vol 1,No 2 (Juni 2023):44.
- Q.S.Al Hasyr:18. Diakses pada Juni 05, 2024.
- Q.S. Ali Imran 159. Diakses pada Juni 05, 2024.
- Q.S. An Nisa 29. Diakses pada Juni 05, 2024,
- Rabani, Didin Burhanuddin, Dkk, *Komunikasi Pemasaran* .Padang:PT Global Eksekutif Teknologi,2022.
- Ridwan, Ahmad Hasan,Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Alhadharah*, Vol 17, No.33 (Januari-Juni 2018)91-94.
- Santosa ,Sigit, Purnama Putri Luthfiyyah. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol.10, no.1 (Maret 2020), 2
- Sari, Resvi Devita, Oktri Permata Lani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pekanbarushoppingnall,” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*,Vol 1,No 2 (2022):153-164.
- Setianingrum, Nurul ,dkk. “Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia” ,*INASJIF*, Vol 2,No 1 (Desember 2023):68
- Strategi Komunikasi Pemasaran. “Skripsi Universitas Semarang Bab II. Accesed September 27. 2023. <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf>
- Sucipto, Kiki Resky Ramdhani, dkk. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 6 N0.1 (2022):068-078.

- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanto, Ari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani “Anugerah Makmur” di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang,” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol 01, NO 11 (Juni 2020):99-108.
- Susilo, Indra Kartika dan Daniel. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”, *Public Relation Journal*, Vol 1 No 1 (2020) 43-70
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember. 2022. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press.
- Toriqudin, Moh., “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah”, *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum*, Vol 7 No 2 (Desember 2015): 118
- Umam, Muslihul dkk. “Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput Bola Di BMT NU”, (*Journal of Social Community*, no 1 Juni 2019):29-30.
- Wibowo, Pandu Setio. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 5, No.1 (2021):45-46.
- Widjaja, Andrianto. “Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk (Jakarta Timur: sekolah tinggi manajemen LABORA),8. <http://www.labora.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Sofiyatul Widad
NIM : 204105010057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Potensial Pada Produk Tabungan Di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo” ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 3 April 2024



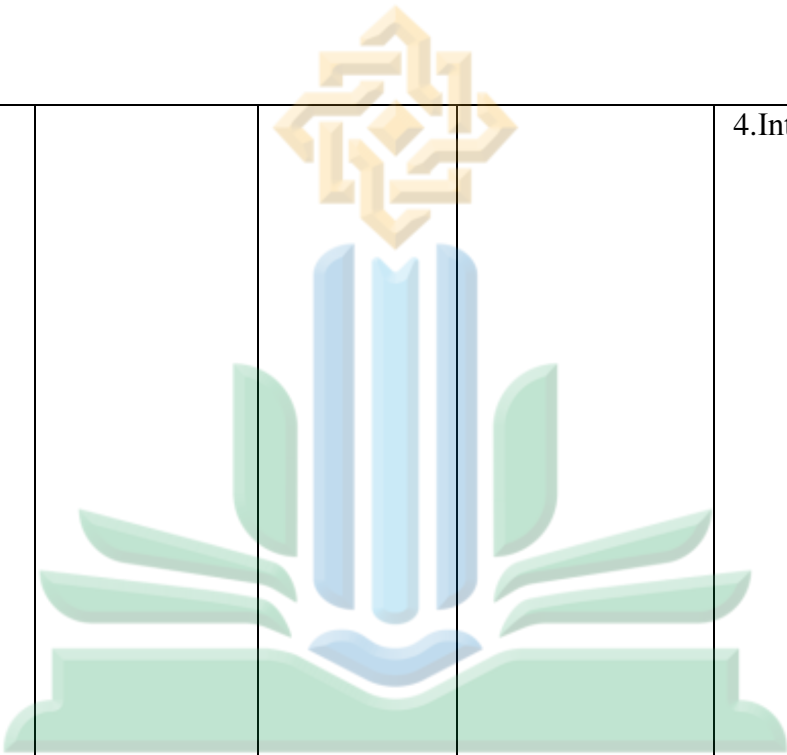
Dwi Sofiyatul Widad

NIM. 204105010057



MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Potensial Pada Produk Tabungan Di KSPK Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Potensial Pada Produk Tabungan	1. Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Nasabah Potensial	1. Pengertian strategi Komunikasi Pemasaran 2. Model Komunikasi Pemasaran 3. Dampak Komunikasi Pemasaran 1. Pengertian nasabah potensial 2. Cara Mendapatkan Nasabah Potensial Dengan Tepat	1. Informan: a. Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo b. Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo c. Nasabah Produk Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, jenis penelitian field research 2. Lokasi penelitian Lembaga KSPK Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo Alamat: Krajan, Mangaran, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68363 3. Subjek penelitian: Purposive Sampling dan Informan 4. Teknik pengumpulan data: observasi, interview (wawancara)	1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah potensial pada produk tabungan di KSPK Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo? 2) Bagaimana dampak dari strategi



				4. Internet	<p>a), dokumentasi</p> <p>5. Analisis data : Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan</p> <p>6. Keabsahan Data: triangulasi sumber, triangulasi waktu</p> <p>7. Tahap Penelitian: pra lapangan, pekerjaan lapangan, pasca lapangan</p>	<p>komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah potensial pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?</p>
--	--	--	--	-------------	--	---

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

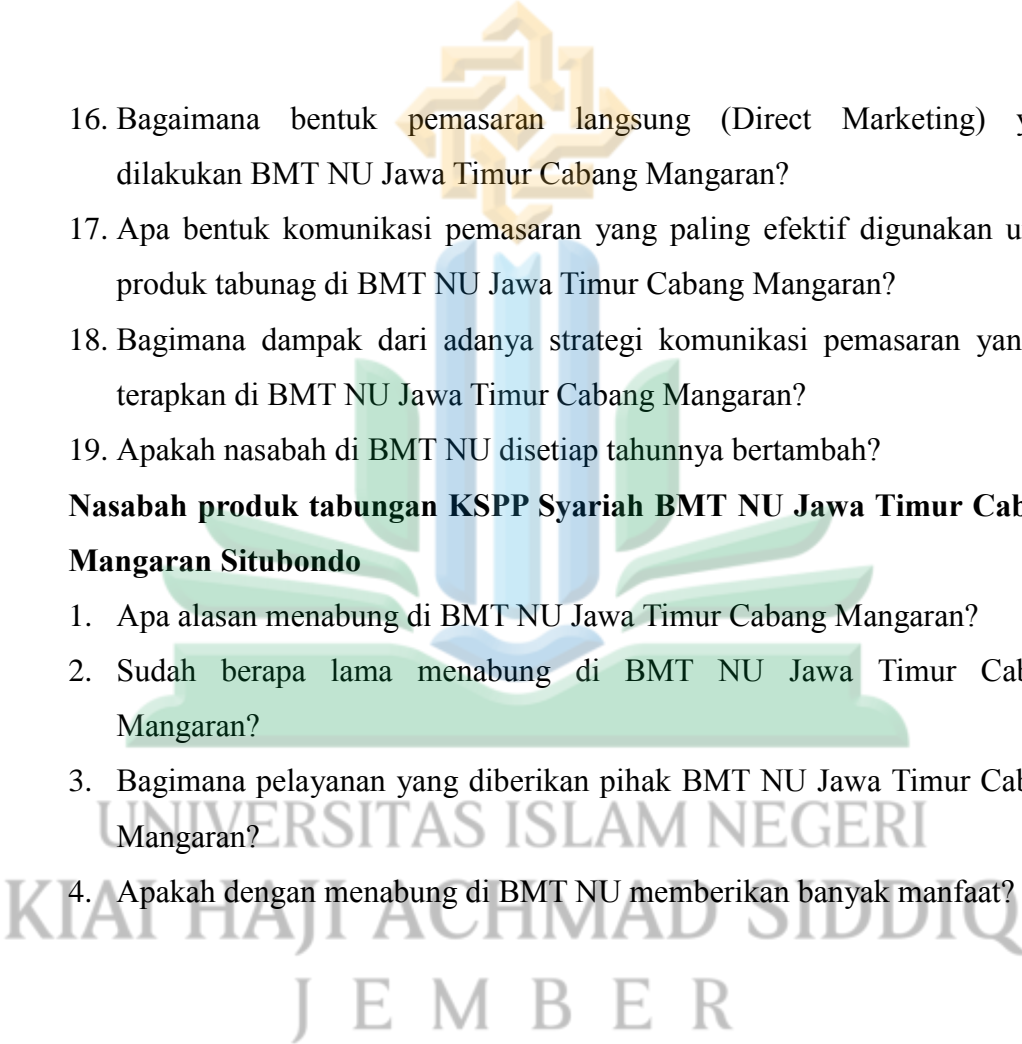


PEDOMAN WAWANCARA

Karyawan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran

Situbondo

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
2. Apa visi dan misi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
3. Bagaimana struktur organisasi di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
4. Bagaimana *job description* KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
5. Apa saja produk-produk yang ada di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo?
6. Apa kelebihan dari produk tabungan?
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
8. Apakah dengan memberikan harga yang berbeda dapat menarik minat nasabah untuk menabung?
9. Apakah letak BMT NU sudah cukup strategis?
10. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan BMT NU?
11. Apakah BMT NU memberikan hadiah kepada nasabah agar lebih giat menabung?
12. Bagaimana bentuk kegiatan periklanan (Advertising) yang dilakukan BMT NU Cabang Mangaran?
13. Bagaimana bentuk kegiatan promosi penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan BMT NU Cabang Mangaran?
14. Bagaimana cara pendekatan hubungan masyarakat (Public Relation) pada pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran kepada nasabah?
15. Bagaimana bentuk penjualan tatap muka (Personal Selling) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?

- 
16. Bagaimana bentuk pemasaran langsung (Direct Marketing) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
 17. Apa bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk produk tabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
 18. Bagaimana dampak dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
 19. Apakah nasabah di BMT NU disetiap tahunnya bertambah?

Nasabah produk tabungan KSP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo

1. Apa alasan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
2. Sudah berapa lama menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran?
4. Apakah dengan menabung di BMT NU memberikan banyak manfaat?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangrove, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68126 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <https://tebi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-06s /Un.2277.a/PP.00.9/09/2023 21 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN SITUBONDO
Krajan, Mangaran, Kec. Mangaran, 68363
Kabupaten Situbondo, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dwi Sofiyatul Widad
NIM : 204105010057
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah potensial pada produk tabungan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Mangaran Situbondo" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul-Widhiawati Islami Rahayu



Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner



JURNAL PENELITIAN

	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1.	23-09-2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian Kepada Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
2.	02-10-2023	Mencari Informasi Terkait Jumlah Nasabah Di Setiap Tahunnya Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
3.	30-11-2023	Mencari Informasi Terkait Nama Karyawan Beserta Jabatan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
4.	16-12-2023	Melakukan Observasi Dan Wawancara kepada Kepala Cabang Dan Karyawan yang Lain di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
5.	05-01-2024	Melakukan Wawancara kepada nasabah Produk Tabungan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
6.	15-01-2024	Melakukan Wawancara kepada nasabah Produk Tabungan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
7.	22-02-2024	Melakukan Wawancara Lanjutan Kepada Karyawan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
8.	19-03-2024	Melakukan Wawancara kepada nasabah Produk Tabungan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
9.	20-03-2024	Melakukan Wawancara kepada nasabah Produk Tabungan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓
10.	22-03-2024	Meminta Surat Selesai Penelitian Di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo	✓

Situbondo, 22 Maret 2024

Kepala Cabang BMT NU Mangaran



M. Iqbal Hidayah, S.T
NIP : 2404.271217.0304

Dipindai dengan CamScanner



MAJLIS WAKIL CABANG NAHDLATUL ULAMA
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN
SITUBONDO

SURAT KETERANGAN SELESAL PENELITIAN
No :2404/C-38/01/KSPPS/BMT NU/III/2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakan penelitian dikantor BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo pada tanggal 23 September 2023 sampai dengan 22 Maret 2024 dengan nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Dwi Sofiyatul Widad
Nim : 204105010057
Semester : VIII (delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Mangaran Situbondo.

Demikian surat ini kai sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Situbondo, 23 Maret 2024
Koperasi BMT NU Jawa Timur
Kepala cabang mangaran

Moh. Iqbal Hidayah, S.T
NIP:2404.271217.0304

DOKUMENTASI



Sumber : Wawancara Kepala Cabang BMT NU Mangaran



Sumber : Wawancara Teller BMT NU Mangaran



Sumber : Wawancara nasabah produk tabungan BMT NU Mangaran



Sumber : Wawancara bagian keuangan BMT NU Mangaran





Sumber : Wawancara Keuangan BMT NU Mangaran



Lokasi Penelitian



Bentuk Promosi



Bentuk Promosi



Sumber : Wawancara nasabah produk tabungan BMT NU Mangaran



Bentuk Promosi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febis@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Sofiyatul Widad
NIM : 204105010057
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH POTENSIAL
PADA PRODUK TABUNGAN DI KSPP SYARIAH BMT
NU JAWA TIMUR CABANG MANGARAN SITUBONDO

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 April 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qoraini, S.Kom., M.E.I)



Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 60136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://feb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Sofiyatul Widad
NIM : 204105010057
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 3 April 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Ana Pratiwi, S.E., AK., MSA



Dipindai dengan CamScanner

BIODATA PENULIS



A. DATA DIRI

Nama : Dwi Sofiyatul Widad

NIM : 204105010057

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Situbondo/ 29 September 2001

Alamat : Desa Mangaran RT/RW 003/O11, Kecamatan
Mangaran, Kabupaten Situbondo

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

No. HP : 085812801138

Email : dwisofi02@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Nurul Huda Mangaran
2. MTS Negeri 1 Situbondo
3. SMA Negeri 1 Panji
4. UINKHAS Jember