STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH NON MUSLIM (STUDI KASUS: BSI KFO MIKRO PANDAN KOTA SUMATRA UTARA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

SYAHPUTRI ANGRIYANI CHANIAGO

3322053

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

TAHUN 2025/2026

PESETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Syahputri Angriyani NIM 3322053, dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatra Utara)."** Menyebutkan bahwa memang skripsi bersangkutan telah memenuhi persyaratan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di ajukan ke sidang munaqasah. Demikian persetuuan ini dibeikan untuk dapat di pergunakan semestinya.

Bukittinggi, 21 Mei 2026

Pembimbing

Era Sonita, M.Si

NIP: 197110252003122002

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/Nim	:	Syahputri Angriyani Chaniago/3322053
Tempat/Tanggal lahir	:	Sibolga, 2 Oktober 2004
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) dengan judul diatas benar karya ilmiah penulis. Pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah dan disebut dalam daftar kepustakaan. Apabila dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses berdasarkan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicabut sesuai batas waktu yang ditentukan. Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, 21 Mei 2026

Penulis

Syahputri Angriyani

NIM 3322053

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Syahputri Angriyani Nim 3322053 yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikrok Pandan Kota)."** Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih rendahnya tingkat kepercayaan nasabah non muslim terhadap produk perbankan syariah, meskipun potensi pasar cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim pada BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak micro outlet supervisor dan mitra mikro bank. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan pribadi (personal selling). Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim adalah personal selling dan pemasaran langsung karena adanya interaksi langsung serta penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk dan prinsip syariah. Selain itu, kegiatan edukasi dan sosialisasi turut berperan dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Adapun faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan nasabah meliputi pelayanan yang baik, komunikasi yang jelas dan transparan, pendekatan interpersonal, serta kemudahan akses informasi. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi antara lain masih rendahnya pemahaman masyarakat non muslim terhadap konsep perbankan syariah, adanya persepsi negatif atau keraguan, perbedaan karakter nasabah, serta keterbatasan dalam penyampaian informasi yang mudah dipahami.

Kata Kunci*:* *Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk Bank Syariah, Kepercayaan Nasabah Non Muslim*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga Penulis kirimkan kepada junjungan umat Islam yakni Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini di ajukan untuk memenuhi syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negei (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul skripsi "dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatra Utara)."

Kepada kedua orang tua tersayang, Ayahanda **SYAHRIL CHANIAGO** dan Ibunda **IDA AFRIYETTI TANJUNG.** Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi

seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang. Serta kepad adek saya Wahyudi yang senantiasan memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag. M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittnggi beserta jajarannya.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMDD Bukittinggi.
3. Ibu Septria Susanti, S. Pd, ME selaku ketua progam studi S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak **Dr. Baginda Parsaulian M.E** selaku penasehat akademik yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, dorongan serta motivasi yang sangat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Ibu **Era Sonita, M.Si** selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, dorongan seta petunjuk-petunjuk yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen UIN SMDD Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.

7. Bapak kepala beserta staf perpustakaan UIN SMDD Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Bapak **Ahmad Fuad Rani Nasution** selaku Kepala BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatra Utara, Bapak **Nanda Wahyudi** selaku Mitra Micro beserta stafnya yang sudah membantu saya dalam hal melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan ke depan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga karya ini bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penulis berdoa semoga segala kebaikan kita diridhai dan diberkahi oleh Allah SWT.

Bukittinggi, Mei 2026

Penulis,

Syahputri Angriyani

3322053

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS..... ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI..... viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah..... 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Masalah..... 8
F. Penjelasan Judul..... 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran 12
B. Kepercayaan Nasabah 28
C. Kajian Terdahulu..... 31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 36
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Informan Penelitian..... 38
E. Teknik Pengumpulan Data..... 38
F. Teknik Analisi Data 39

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 41
B. Hasil Penelitian 53
C. Pembahasan 64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 80
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancaa

Lampiran 2 SK Pembimbing

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat Persetujuan Penelitian

Lampiran 5 Surat Telah Melaksanakan Penelitian

Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah Bank yang beroperasi tanpa mengandalikan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur‘an dan hadits. Adapun Bank yang dalam beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah Bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Strategi perkembangan Bank syariah diarahkan untuk menciptakan sistem perbankan syariah yang sehat dan dapat berperan sebagai lembaga intermediasi secara optimal.[1]

Bank Syari'ah adalah sebuah lembaga keuangan yang mengutamakan pengumpulan dana dalam bentuk simpanan dan akan mengembalikannya pada warga negara yang membutuhkannya. Dunia perbankan syariah berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Lembaga Keuangan Syariah khususnya perbankan syariah diindonesia tumbuh dan berkembang seiring dengan masyarakat. Pemerintah telah mengeluarkan UU No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah, yang memiliki hasil yang sangat positif bahwa bank syariah adalah entitas dalammenyediakan informasi mengenai

[1] Miftakhur Rokhman Habibi and Ruriana Diah, ‘Peran Perbankan Syari’ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia’, *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12.1 (2022), 1–25 <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.1-25>.

bank syariah juga unit usaha syariah, disamping itu rincian mengenai organisasi, kegiatan usaha, dan prosedur yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan usaha.[2]

Produk dan layanan perbankan syariah terutama difokuskan untuk menyediakan berbagai pilihan dan layanan kepada pelanggan. Barang dan jasa tersebut meliputi produk yang tersedia di bank syariah, antara lain proses penghimpunan dana, penyaluran dana, dan produk jasa. Jasa merupakan sarana dan prasarana yang disediakan bank kepada nasabahnya. Fasilitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis jasa, termasuk perbankan syariah, dan kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang berkunjung.

Bank Syariah memiliki kelebihan dan kelemahan.[3] Salah satu kelebihannya adalah produk dan akad yang tidak ditemukan dalam operasi Bank konvensional, seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, dan istishna, yang tidak mengandalkan bunga seperti bank konvensional. Dengan peningkatan pelayanan, kualitas, variasi produk, serta profesionalisme pengelola, perbankan syariah semakin mampu bersaing secara profesional dengan bank konvensional. Selain itu, bank syariah cenderung lebih hati-hati dalam operasionalnya, tidak bergantung pada spekulasi yang berisiko tinggi, sehingga mampu memberikan keuntungan

[2] Era Sonita, Suci Fauziah Siahaan, and others, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan MENGHADAPI HANDLING COMPLAINT DI BANK SUMUT KCP Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.4 (2025), 547–66.

[3] Muh. Yunan Putra, 'Kontroversi Bank Syariah Yang Menjalankan Konsep Ribawi Dalam Pandangan Masyarakat', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020), 23–53.

yang lebih stabil bagi nasabah. Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank syariah Indonesia perlu menjaga kinerja agar dapat beroprasi secara baik. Terlebih lagi bank syariah harus bersaing dengan Bank konvensional yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia.[4].

Promosi adalah proses yang melibatkan mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah itu, konsumen akan senang dan puas dengan produk tersebut. Pemasaran komunikasi memiliki peran penting dalam pencitraan merek tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat memperkenalkan produk dan jasa layanan perusahaan kepada konsumen.[5] Ini untuk memastikan bahwa konsumen mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan, yang akan mengarah pada peningkatan penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi pemasaran menjadi lebih dikenal luas sebagai komunikasi pemasaran terpadu, konsep ini berarti bahwa perencanaan komunikasi pemasaran sekarang dianggap memiliki nilai yang melampaui rencana sederhana yang memperhitungkan kepentingan strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, misalnya, iklan media cetak elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat semuanya berkontribusi pada kombinasi ini yang bertujuan untuk memperjelas, menjaga konsistensi, dan memaksimalkan efektivitas komunikasi.

---

[4] Jelita Handayani Rambe, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01.04 (2021), 427.

[5] Sagita Widyamati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1.3 (2022), 355–68 <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>.

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana sebuah bisnis menginformasikan, memberi tahu, dan menginformasikan kepada pelanggan tentang barang dan jasa yang akan dijual, baik secara perlahan maupun cepat. Komunikasi pemasaran mempresentasikan merek perusahaan dan nilai-nilai inti dan berfungsi sebagai platform untuk wacana dan pengembangan hubungan pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu juga dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) yang dapat didefinisikan sebagai prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan efektivitas maksimum melalui integrasi semua bentuk komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada bapak Nanda strategi komunikasi yang telah dilakukan BSI KFO Mikro Pandan Kota untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terutama nasabah non muslim, meliputi personal selling, periklanan, dan public relation. Melalui personal selling, pihak bank dapat berinteraksi langsung dengan nasabah untuk menjelaskan prinsip syariah secara jelas dan meyakinkan. Strategi periklanan digunakan untuk memperluas informasi produk dan menonjolkan nilai kejujuran serta keadilan yang bersifat universal. Sementara itu, public relation dilakukan melalui kegiatan sosial dan edukasi masyarakat guna membangun citra positif bank.[6]

BSI KFO Mikro Pandan Kota yang beroperasi dengan jumlah penduduk muslim dan non muslim yang relatif seimbang di daerah

[6] Wawancara, Mitra Micro BSI KFO Mikro Pandan Kota 8 Oktober 2025

wilayah ini. BSI KFO Mikro Pandan Kota menghadapi tantangan tersendri dalam membangun kepercayaan nasabah non muslim terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah.

Berikut data hasil wawancara dengan pihak Bank.

Tabel 1

Persentase Nasabah Non Muslim yang Menggunakan Produk Bank Syariah Tahun 2025

Jenis Produk Bank Syariah	Persentase Pengguna	Keterangan
Produk Pembiayaan	35%	Nasabah menggunakan produk pembiayaan syariah, seperti pembiaayan mikro (kur) dan cicilan emas.
Produk Pendanaan	20%	Nasabah menempatkan dana pada produk simpanan seperti, tabungan wadiah, deposito, dan giro

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak BSI KFO Mikro Pandan Kota,

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah nasabah non muslim yang melakukan transaksi di BSI KFO Mikro Pandan Kota, antara pendanaan dan pembiayaan hampir seimbang. Berdasarkan data tersebut, bahwa 35% nasabah non muslim yang menggunakan produk pembiayaan sementara penggunaan produk pendanaan hanya 20%.

Tingginya nasabah non muslim menggunakan produk pembiayaan dibandingkan pendanaan, karena tingkat kebutuhan modal usaha yang

lebih tinggi sehingga nasabah cenderung memilih pembiayaan untuk mengembangkan usahanya.[7]

Dari persentasi pembiayaan dan pendanaan yang kurang dari 50% menggambarkan bahwa bentuk komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak bank belum mampu untuk menarik nasabah non muslim. Selain itu, target dari pembiayaan sebesar 70% juga masih belum tercapai. Keterbatasan ini disebabkan karena masih kurangnya intensitas promosi, edukasi, dan juga keterbatasan sumber daya manusia (SDM).[8]

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank dalam mempromosikan produk-produk bank syariah adalah melalui promosi personal selling, dan bentuk komunikasi yang dilakukan bersifat sama kepada seluruh nasabah tanpa membedakan latar belakang agama. Bentuk personal selling yang dilakukan selama ini seperti menjalin komunikasi personal untuk membangun hubungan yang baik, memberikan konsultasi terkait kebutuhan pembiayaan maupun produk pendanaan, serta melakukan tindak lanjut secara rutin kepada calon nasabah yang menunjukkan minat terhadap produk bank. Pihak bank berupaya menjelaskan keuntungan serta prinsip perbankan syariah yang sesuai dengan ketentuan serta membangun kepercayaan di kalangan nasabah non muslim. Dari personal selling yang telah dilakukan belum mencapai taget yang di harapkan beberapa kendalanya adalah jumlah SDM masih sedikit, jangkauan promosi yang kurang maksimal serta luasnya wilayah

[7] Wawancara, Mitra Micro BSI KFO Mikro Pandan Kota 8 Oktober 2025
[8] Wawancara, Mitra Micro BSI KFO Mikro Pandan Kota 8 Oktober 2025

pemasaran yang menyebabkan proses promosi memelurkan waktu yang relatif lama.[9]

Dari uraian latar belakang diatas yang telah dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh BSI KFO Mikro Pandan Kota untuk menjangkau dan meningkatkan bagi nasabah non muslim. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian: **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Non Muslim (Studi Kasus:BSI KFO Mikro Pandan Kota)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah terkait dengan penelitian ini:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan belum sepenuhnya mampu menggambarkan nilai serta keunggulan produk perbankan syariah di bandingkan konvensional.
2. Tingginya jumlah nasasabah non muslim yang memanfaatkan produk pembiayaan di BSI KFO Mikro Pandan Kota menunjukkan adanya kebutuhan dan preferensi khusus yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh produk pendanaan.
3. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menyebabkan intensitas promosi dan pendekatan personal kepada calon nasabah non muslim menjadi kurang maksimal.

[9] Wawancara, Mitra Micro BSI KFO Mikro Pandan Kota 8 Oktober 2025

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti hanya memfokuskan masalah penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KFO Mikro Pandan Kota dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non-muslim?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dan pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah kepada nasabah non-muslim?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Tujuan Penelitian
    a. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KFO Mikro Pandan Kota.
    b. Faktor dan hambatan pendukung yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah kepada nasabah non muslim

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu syarat akademik untuk mencapai gelar Sarjana S1 Perbankan Syariah. Dan juga memberikan pengalaman langsung dalam menganalisa penerapan intagratd marketing communication di lembaga keuangan syariah, khususnya dalam menjangkau nasabah non muslim.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis mengenai strategi komunikasi lintas segmen, terutama dalam menjangkau masyarakat non-muslim pada produk keuangan berbasis syariah.

c. Bagi Lembaga Keuangan Syariah (BSI KFO Mikro Pandan Kota)

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan komunikasi pemasaran, agar pesan yang disampaikan lebih transparan, dan mudah diterima oleh masyarakat. Dan juga memberikan masukan strategis dalam pengembangan pendekatan intagrated marketing communication yang mampu memadukan aspek religius dan profesional secara seimbang.

d. Bagi Pembaca

Memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh kepada pembaca mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran bank syariah diterapkan untuk membangun kepercayaan masyarakat non muslim. Dan Meningkatkan kesadaran masyarakat non-muslim bahwa sistem perbankan syariah bersifat terbuka bagi semua kalangan dan berorientasi pada keadilan serta kemaslahatan bersama

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu menjelaskan dari kata yang terdapat dalam judul yaitu:

1. Strategi

   Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[10]

2. Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.[11]

---

[10] Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: WIDYAGAMA PRESS, 2019).

[11] Ni Putu Sinta Dewi and others, KOMUNIKASI PEMASARAN Konsep Dan Strategi (Medan: YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA, 2021).

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat, ini berarti pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, tanpa mengecewakan atau menipu.[12]

Berdasarkan uraian penjelasan judul dan latar belakang yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim terhadap produk perbankan syariah, khususnya di BSI KFO Mikro Pandan Kota. Meskipun produk perbankan syariah berlandaskan prinsip Islam, namun nilai-nilai universal seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan profesionalisme menjadi aspek utama yang harus disampaikan melalui komunikasi pemasaran yang tepat.

BSI KFO Mikro Pandan Kota telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti personal selling, periklanan, dan public relation, namun efektivitasnya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari persentase nasabah non muslim yang memanfaatkan produk pembiayaan dan pendanaan yang masih berada di bawah target. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan SDM, kurangnya intensitas promosi, serta luasnya wilayah pemasaran, sehingga pesan komunikasi belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik.

---

[12] Femi Oktaviani, *UNDERSTANDING OF RELATIONSHIP MARKETING Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.[13]

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan management. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Ada beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:[14]

[13] Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

[14] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilhan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Tertentu

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu tekik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

2. Tahapan Strategi Komunikasi

Terdapat lima tahapan, dari model strategi komunikasi yang meliputi, diantaranya : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.[15]

[15] Hafield Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

a. Penelitian (Research)

Sebuah lembaga atau organisasi memerlukan tenaga spesialis yang bertujuan dalam menangani masalah komunikasi seperti halnya adanya pencitraan dalam pemasaran atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lain. Penelitian ini juga bertujuan gara dapat mengetahui problematik yang dihadapi oleh suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan sebagainya.

Tahapan penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana opini public terhadap suatu permasalahan yang terjadi disekitar organisasi atau lembaga tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menjadi bahan perumusan strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuan.

b. Perencanaan (plan)

Perencanaan adalah proses penyusunan langkah – langkah ke depan yang dimaksudkan agar dapat menetapkan tujuan yang strategis, serta merancang strategi untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Dengan demikian, tahapan perencanaan ini diperlukan startegi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini ialah individu atau lembaga yang bersifat

sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media merupakan suatu perantara yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya kepada sasaran yang dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dalam tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas ataupun kelompok tertentu, dengan tujuan agar memperoleh efek yang diharapkan.

c. Pelaksanaan (execute)

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi target sasaran. Point penting dalam tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang ditetapkan dalam rumusan.

d. Pengukuran (measure)

Pengukuran atau evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau tidak. Misalnya, apakah media yang digunakan efektif digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strategi tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan

tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting dilakukan karena apabila strategi berjalan dengan baik maka strategi bisa dipakai di masalah – masalah selanjutnya, tetapi bila terdapat kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran selanjutnya.

e. Pelaporan (report)

Pelaporan merupakan tindakan yang terakhir dilakukan dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam pelaporan di temukan hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

3. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi baik secara langsung maupun tidak

langsung untuk menciptakan kesadaran, minat, dan akhirnya, keputusan pembelian dari konsumen.

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen.[16]

Salah satu tujuan dari proses ini adalah memposisikan kembali organisasi atau penawarannya pada setiap kelompok sasaran (konsumen). Pandangan ini terdiri dari mendorong "stakeholder" untuk menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi terhadap permasalahan saat ini dan masa depan. Komunikasi pemasaran suatu perusahaan dirancang untuk membuat konsumen sadar akan produknya, mendorong pembelian dan loyalitas, serta menciptakan dampak positif.[17]

[16] Martono Anggusti Tasnim, Andriasan Sudarso, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

[17] Antaiwan, Bowo Pranogyo, *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF Panduan Komprehensif Untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, Dan Strategi Pemasaran Modern* (Purbalingga, 2021).

Ada delapan elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik yaitu:[18]

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk

[18] M. Anang Fir and Mansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, 2020).

yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan.Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan

yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator.Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

4. Model Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:[19]

a. Iklan (Advertising)

Definisi Advertising adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non personal berarti pengguna media masa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Kelemahannya adalah tidak umpan balik dari target khalayak dan pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan tersebut. Keuntungan Advertising adalah biaya yang murah untuk menjangkau khalayak massal. Selain itu, mampu membentuk citra dan daya tarik simbolik untuk produk-produk yang sulit bersaing dari atribut fungsional. Kelemahan periklanan adalah biaya yang sangat mahal untuk penempatan iklan di media serta sulit sekali untuk melakukan pengukuran umpan balik.

Segala bentuk komunikasi non personal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio televisi, media luar ruang, dan sebagainya. Bentuk ikan ini di biayai oleh sponsor tertentu (pengilklan), tetapi dikatagorikan sebagai komunikasi massa (*non personal)* karena

[19] Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008).

pengiklan tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sebuah komunikasi pemasaran dimana pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi langsung dengan khalayak sasarannya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasara langsung diantaranya ada yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur. Marketing langsung (Direct Marketing) menurut Principles of Marketing adalah Marketing yang menggunakan berbagai media iklan pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punya.

Karena kemampuannya mengukur hasil kegiatan inilah pemasaran lanngsung seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan langsung ini menggunakan media periklanan atau sarana periklanan ini. Faktor penyalur yang sedianya berperan dalam bidang pemasaran sebagai perantara terjadinya transaksi antara khalayak sasaran dan pengiklan, menjadi tidak berfungsi atau berkurang. Media periklanan ini menjalankan peran sebagai wahana iklan, dan berfungsi juga sebagai sarana untuk transaksi. Beberapa contoh dari kegiatan ini adalah, teknikpenawaran lewat pos (direct mail), penawaran dan

penjualan melalui iklan-iklan televisi, penawaran melalui telepn, pemesanan suatu produk lewat pos (mail order),, yang kesemuanya dewasa ini lebih dikenal sebagai teknik-teknik pemasaran tanggapan langsung (direct response marketig).

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion merupakan aktivitas Marketing yang memberi nilai lebih atau insentif kepada armada penjual, distributor, atau konsumen dan dapat merangasang pembelian langsung. Definisi lainnya diberikan oleh Institute of Sales Promotion adalah sales promotion terdiri dari sejumlah taktik Marketing untuk menambah nilai sebuah produk atau jasa untuk mencapai tujuan Marketing dan penjualan.

Pada umumnya kegiatan ini dilakukan dalam selang waktu tertentu, ditempat tertentu, dan bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yaang didesain untuk mencapai tujuan lain,yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedangkan strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif, dan mengubah yang negatif menjadi netral. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung

dengan publik sasaran, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada dilingkungan eksternal. Publik internal adalah karyawan berikut keluarganya, pimpinan, dan para pemegang saham. Sedangkan yanng umumnya dianggap sebagai publik eksternal adalah komunitas disekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers, dan pamong (goverment).

Publisitas merupakan komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa dan ide yang tidak dibayar langsung oleh sponsor. Bentuknya berupa berita, editorial, pengumuman. Publisitas ditunjuk untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan perilaku. Teknik publisitas adalah new releases, konferensi pers, artikel feature, foto-foto, film dan videotape. Keuntungan publisitas adalah kredibilitas karena peninjau dianggap bebas pengaruh dari organisasi. Selain itu, biaya yang rendah karena tidak ditanggung oleh organisasi. Kerugiannya adalah beriata yang negatif dapat merusak citra organisasi. Lebih lanjut lagi, ada sebuah kekhususan public relations terhadap marketing yaitu Marketing public relations (MPR). Marketing public relations merupakan penggunaan strategi dan taktik public relations untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tujuan marketing public relation adalah untuk menciptakan awareness, merangasang penjual, fasilitas komunikasi dan

mengembangkan hubungan antara konsumen, perusahaan dan brand. Marketing public relation adalah program atau kampanye yang komprehensif yang ditunjukan kepada audiens untuk mempengaruhi penjalan atau penggunaan produk dan jasa perusahaan. Pengguna special event, publisitas dan teknik public relations untuk mempromosikan produk dan jasa.

e. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling yaitu penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu, dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan Persuasif kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jaasa perusahaan secara bertatap muka langsung. Karena penjualan tatap muka merupakan percakapan dua atau beberapa pihak, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan.

Kondisi ini memungkinkan pesan sampai lebih langsung ke khalayak sasaran dibandingkan dengan iklan, tetapi dalam keterbatasan jumlah kontak. Penjualan perorangan biasanya berupa persentasi persoanl oleh wiraniaga perusahaan pemasaran dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling adalah komunikasi pribadi tatap muka dimana penjual meyakinkan pembeli untuk membeli melalui kontak langsung atau telepon. Bersifat fleksible karena dapat

mengubah pesan yang disampaikan ketika menerima umpan balik pembeli. Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana penjual menafsirkan keunggulan brand untuk menarik perhatian pembeli.

5. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai-nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam bermu'amalah atau bisnis dalam islam. Pasar syariah merupakan pasar yang emosional (emotional market), yang dimana orang-orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam bermuamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

Pemasaran syariah merupakan suatu proses ekonomi yang didalamnya tidak boleh ada hal-hal yan bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dijamin tidak melanggar prinsip-pinsip muamalah islam maka hal tersebut diperbolehkan. Allah SWT juga telah mengingatkan agar manusia senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam menjalankan bisnisnya termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

ada beberapa prinsip dalam pemasaran syariah dantaranya:[20]

1) Teistis (Rabbaniyah)

   Satu di antara karakteristik utama pemasaran syariah adalah sifat religiusnya, yang bersumber dari pemahaman terhadap pentingnyasuatu nilai. Pemasaran syariah juga penting dan bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian bagi orang lain.

2) Etis (Ahlaqiyyah)

   Selain itu, keunikan dan syariah pemasaran penting karena keduanya sangat menekankan moralitas dan etika dalam semua aspek kegiatan, terlepas dari bagaimana keduanya diajarkan dalam semua agama.

3) Realistis (Al-Waqi'iyyah)

   Pemasaran syariah adalah suatu konsep fleksibel yang mencerminkan praktik hukum Islam yang melandaskan dan keluasan. Pemasar syariah mengacu pada pemasar profesional dengan penampilan yang tajam dan akurat.

[20] Era Sonita, Anantha Putri Agustin, and others, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan PENGARUH PELAYANAN MARKETING FUNDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH (BRKS) CAPEM KANDIS Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.4 (2025), 430–43.

4) Humanstis (Al-Insanyyah)

Prinsip-prinsip Syariah juga menunjukkan bahwa humanisme bersifat universal. Salah satu kebenaran universal adalah bahwa hukum Islam ditetapkan agar semua manusia, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status, dapat menikmati kesehatan yang baik, pemerintahan sendiri, dan kebebasan dari penindasan.

B. Kepercayaan Nasabah

1. Definisi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan pada diri seseorang terhadap objek. Kepercayaan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk persepsi yang telah berbentuk keyakinan terhadap suatu objek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk, keyakinan positif ataupun negatif terhadap suatu objek. Kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas dari kedua belah pihak dalam melakukan transaksi, jika diabaikan menjadi suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan juga didasarkan pada relational experience atau reputasi organisasi.[21]

Kepercayaan juga memiliki aspek afektif dan kognitif. Secara kognitif, pelanggan membangun kepercayaan berdasarkan bukti rasional seperti kualitas produk, rekam jejak perusahaan, dan ulasan dari pelanggan lain. Sedangkan secara afektif, kepercayaan

[21] Lili Nurlaili, *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Indonesia* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2022).

berkembang melalui hubungan emosional yang terbentuk akibat pengalaman positif dan rasa nyaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Kedua aspek ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam membentuk kepercayaan yang utuh dan mendalam.

Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas nasabah. Perilaku dari nasabah juga akan mempengaruhi sikap dan kepuasan. Sikap yang dimiliki pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pada suatu layanan perbankan pihak bank membutuhkan nasabah yang loyal dan percaya terhadap ekselansi layana elektronik supaya bank mampu mempertahankan eksesestensinya dalam era online banking. Dengan banyaknya kejahatan elektronik yang terjadi seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam penggunaan layanan Mobile Banking dalam dunia perbankan. Sebab itu, tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan Mobile Banking sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, konsep dari kepercayaan yang dimaksud ialah nasabah percaya terhadap kemampuan pihak bank dalam menjamin nasabah agar merasa diuntungkan dan tidak merasa dirugikan, salah satu caranya ialah ialah dengan menjaga nama baik pihak bank tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Ada beberapa faktor yang membepengaruh kepercayaan nasabah:[22]

a. Nilai merupakan hal dasar untuk membangun sebuah kepercayaan. Pihak-pihak dalam sebuah relationship yang memiliki perilaku,tujuan, dan kebajikan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
b. Ketergantungan, Ketegantungan pada pihak lain mengiplikasikan kerentaan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship kepada pihak yang di percaya.
c. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang di lakukan untuk menghasilkan kepercayaan hars di lakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada masa yang akan datang akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

C. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, dari penelitian

[22] Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitia penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. buatkan sesuai teks di atas tapi dengan judul berbeda.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nasifa Tridasari Akib, Dkk (2024)	Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI)	Penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC melalui sosialisasi langsung di Puskesmas seperti presentasi, demonstrasi produk, dan interaksi tatap muka berhasil meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk cicil emas, gadai emas, serta pembelian emas sesuai prinsip syariah.	Penelitian ini fokus pada peningkatan jumlah nasabah secara umum melalui sosialisasi IMC di Puskesmas. Tidak membahas nasabah non-Muslim. Sementara pada penelitian saya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan nasabah non-Muslim dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk Bank Syariah.
2	Muhammad	Analisis	Penelitian	Penelitian pada

	Ariq Zafri (2024)	Strategi Intagated Marketing Communication dan Marketing Mix pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capen Tangkerang	mengenai strategi Integrated MarketingCommunication (IMC) dan Marketing Mix pada pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang menunjukkan bahwa bank ini menerapkan berbagai metode komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital. Tujuan strategi ini adalah untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra bank di mata masyarakat. Dalam hal marketing mix.	PT Bank Riau Kepri menilai strategi pemasaran secara umum kepada masyarakat tanpa segmentasi khusus agama, sedangkan peneleitian saya di BSI KFO Miko Pandan Kota khusus pada strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim.
3	Rifani Anggraini, Nurul Inayah (2022)	Analisis Minat Nasabah Non Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT BPRS Gebu Prima Medan	Pendekatan edukatif dan persuasif menjadi kunci utama dalam menarik minat nasabah, dengan menekankan keunggulan produk syariah seperti transparansi akad, bebas riba, serta kemanfaatan sosial, tanpa membatasi hanya pada aspek religiusitas. Faktor pelayanan account	Pada penelitian PT BPRS Gebu Prima Medan menganalisis pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah dan pembiayaan, sedangkan penelitian saya di BSI KFO Mikro Pandan

			officer memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan nasabah, karena interaksi langsung memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk syar iah. Kendala utama yang dihadapi antara lain rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat bahwa bank syariah hanya untuk umat Islam, serta persaingan ketat dengan bank konvensional.	Kota fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim terhadap produk bank syarih
4	Riska Muliyani (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Ntb Syariah Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communicati on	Penelitian tentang minat nasabah non-Muslim untuk melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan menyatakan bahwa meskipun bank ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah, bukan hanya nasabah Muslim yang menggunakan jasanya, tetapi juga masyarakat non-Muslim. Ditemukan dua kelompok faktor yang memengaruhi minat nasabah non-Muslim, yakni faktor internal dan	Pada penelitian Bank NTB Syariah lebih pada penerapan Strategi pemasaran IMC dan pengelolaan Kendala pemasaran secara umum sedangkan, pada penelitian saya di BSI KFO Mikro Pandan Kota lebih pada peran IMC dalam membangn kepercayaan dan loyalitas nasabah non muslim yang berkaitan dengan

			eksternal. Faktor internal meliputi aspek pekerjaan dan motivasi individu, sementara faktor eksternal mencakup promosi, pelayanan, lokasi, dan tingkat sosial.	karakteristik produk dan hambatan.
5	Muhamad Boy Ikhsan (2023)	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Nasabah Non Muslim PT. Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali	Penelitian di BSI KC Denpasar Bali menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) efektif menarik nasabah non-Muslim. Melalui kombinasi iklan digital, personal selling, public relations, promosi penjualan, dan edukasi finansial, BSI berhasil membangun citra sebagai bank yang inklusif. Faktor pendukung: dukungan manajemen pusat, pelatihan komunikasi lintas budaya, dan layanan digital.	Pada penelitian pertama fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara nyata termasuk berbagai metode seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan personal selling selling yang digunakan bank untuk menarik minat non muslim. Sedangkan pada penelitian saya mengenai tentang pengembangan strategi pemasaran yang terpadu atau menyeluruh pada IMC dapat meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim terhadap produk BSI.

BAB III

METDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.[23]

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu, sesuatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KFO Mikro Pandan Kota tepatnya di Jl. Padangsidimpuan No. 79/B Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian mulai dari Oktober sampai selesai, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

C. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang secara langsung dapat memberikan informasi atau keterangan kepada pihak yang melakukan pengumpulan data. Dengan kata lain, data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian yang bersangkutan. Proses pengumpulan data primer pada umumnya dilakuan melalui kegiatan wawancara responden atau informan yang relevan, serta melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian di lapangan, sehingga data yang di dapatkan bersifat nyata, faktual, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Jadi data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pihak bank yaitu Marketing outlet supervisor dan mitra micro

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang berisi hasil penelitian atau tulisan yang dipublikasikan oleh penulis yang tidak secara langsung melakukan penelitian atau bukan penemu teori. Disini yang menjadi data sekunder ialah berupa dokumen-dokumen atau literatur dari internet, buku, jurnal, yang dikumpulkan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang di catat atau dilaporkan yang memiliki relevansi dengan hasil penelitian.

D. Informan Penelitian

Informasi penelitian adalah subjek penelitian yang memberikan informasi atau data terkait permasalahan yang diteliti. Informasi penelitian memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang permasalahan tersebut, sehingga mampu memberikan informasi yang bermanfaat. Adapun informasi dalam penelitian ini yaiu terdiri dari:

1. Pihak BSI KFO Mikro Pandan Kota yaitu Branch Manager dan Mitra Micro.
2. Nasabah non muslim BSI KFO Mikro Pandan Kota.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi, dan situasi di lingkungan alami subjek penelitian. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena yang terjadi secara alami tanpa campur tangan peneliti. Dengan demikian, observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks di mana fenomena tersebut terjadi.[24] Jadi dalam penelitian ini, Observasi dilakukan di BSI KFO Mikro Pandan Kota untuk melihat secara nyata bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim.

[24] Sandi Mahesa Yudhantara Yama, Marzuki, *Metode Penelitian* (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024).

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Jadi teknik wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Dokumentasi

dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun media elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan sehingga lebih memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data hasil penelitian selama dilapangan terkumpul untuk mendukung pembahasan mengenai tulisan ini, peneliti mencoba mengkaji dan menganalisis data-data yang telah diterima. Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data yang terdiri atas tiga tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data

kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari lapangan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan tahap paling penting dalam menyusun hasil laporan yang merujuk pada kumpulan informasi yang telah di kelompokan yang memungkinkan untuk memudahkan menarik simpulan dan untuk pengambilan tindakan dan dapat dipahami dengan mudah. Data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, dalam penelitian ini menggunakan teks yang bersifat naratif yang sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

3. Penarikan kesimpulan

   Kegiatan menyimpulkan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan kegiatan penyajian data. Data yang sudah di reduksi dan disajikan, disimpulkan sementara. Kemudian kesimpulan sementara akan disimpilkan kembali hingga menjadi kesimpilan yang kongkrit dan dapat di percaya dengan dibuktikan dengan data data yang valid yang sesuai dengan fakta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Berdirinya BSI KFO Mikro Pandan Kota

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang telah berkembang diseluruh penjuru indonesia. Sebelumnya bank tersebut merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah, dan BNI Syariah, kehadiran Bank Syariah Mandiri dimulai sejak tahun 1990 yang mana hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997-1998. Perubahan kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI/No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Kemudian, melalui surat keputusan Deputi Gubernur senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP. DGS menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin, 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Perkembangan dan pembaharuan selanjutnya terjadi perubahan pada bank Syariah Mandiri. Bank syariah mandiri adalah anak perusahaan dari Bank Mandiri. Pada tanggal 1 Februari 2021 kebijakan pemerintah menggabungkan 3 Bank Syariah milik pemerintah, Himpunan Bank Milik Negara. Penggabungan 3 Bank Syariah tersebut

diantaranya , BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah, menjadi Bank Syariah Indonesia. Oleh sebab itu, secara langsung ketiga bank tersebut berubah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Merger bank syariah BUMN terdapat penerapan prosedur baru yang menjamin perbaikan pelayanan pada nasabah. Azas keterbukaan, transparansi dalam pengelolaan dana nasabah dan langkah positif memperkuat sinergi serta memberikan produk yang lebih menarik.

PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota beroperasi sejak 07 September 2017 yang mana pada mulanya masih berlembaga Bank Syariah Mandiri (BSM). PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota dahulu hadir dan tumbuh sebagai bank SO (Sales Outlet) Mikro Pandan. SO Mikro Pandan dibentuk untuk membantu cabang-cabang seperti KCP (Kantor Cabang Pembantu) dan KC (Kantor Cabang). Pada waktu itu, SO Mikro Pandan berjalan selama 2 tahun yakni tahun 2017-2018 dibawah naungan BSM KC Sibolga yang mana dilakukan untuk menggarap nasabah lebih banyak.

Seiring berkembangnya bisnis tersebut, SO (Sales Outlet) berubah nama menjadi Kantor Fungsional Operasional (KFO) yang mana telah beroperasi sejak lima tahun lebih. Wilayah kerja Bank Syariah KFO Mikro Pandan Kota berasal dari cabang induk Pematang Siantar. Bank Syariah Indonesia KFO telah beroperasi dan memiliki 6 instansi di Indonesia salah satunya yakni Bank Syariah Indonesia KFO

Mikro Pandan Kota. Sementara BSI KFO lainnya yang beroperasi seperti di Medan yang memiliki dua cabang yakni gadai dan mikro, BSI KFO Aceh, BSI KFO Pekanbaru dan lain-lain. Kantor Fungsional Operasional (KFO) merupakan kantor unit cabang Bank Syariah Indonesia yang paling bawah. Kantor tersebut salah satu unit terkecil dari kantor bank lainnya. Kantor Bank Syariah Indonesia terdiri dari Cabang, Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), Kantor Kas (KK), dan Kantor Fungsional Operasional (KFO).

PT. Bank Syariah KFO Mikro Pandan Kota merupakan bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Pada saat ini PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota dipimpin oleh Bapak Ahmad Fuad Rani Nasution.

2. Visi dan Misi

Setiap perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan terlebih dahulu membuat dan menetapkan visi dan misi kedepannya. Dengan visi dan misi suatu perusahaan tela ditetapkan bertujuan untuk mengarahkan bagaimana menjalankan perusahaannya.

a. Visi

"Top 10 Global Islamic Bank"

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T)

dan nilai buku 50T tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

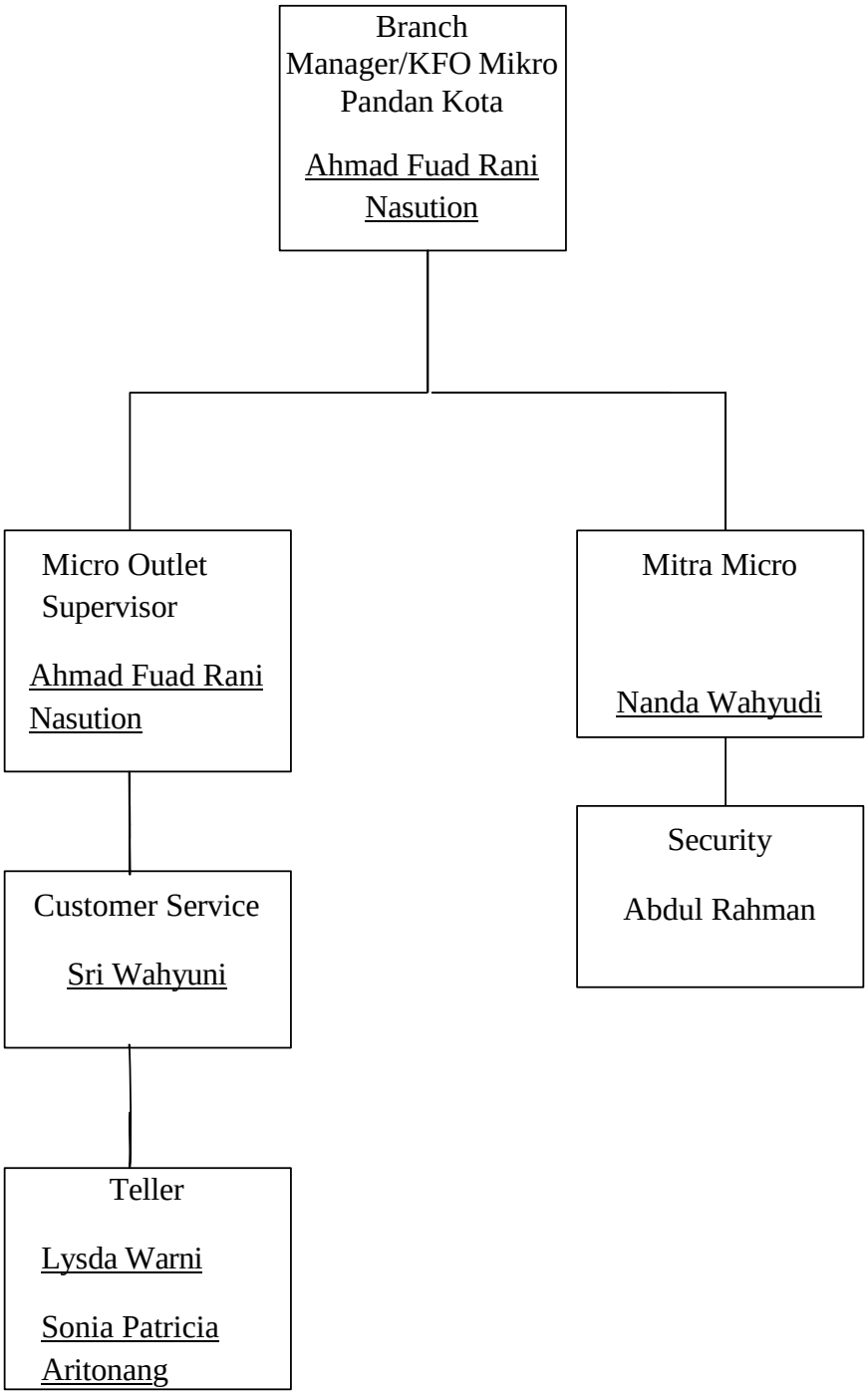
Visi, Misi Bank Syariah Indonesia memiliki *New Core Values* Akhlak BSI yang mana pihak pegawai bank wajib membacanya dan dapat memahami tiap nilai-nilai perusahaan. Berikut mengenai *New Core Values* Akhlak BSI yaitu:

a. Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
b. Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
c. Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan.
d. Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
a. Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
b. Kolaboratif, membangun kerja sama yang sinergis.

3. Struktur Organisasi

Gambar: IV. 1

Struktur Organisasi BSI KFO Mikro Pandan Kota



Sumber: PT. Bank Syariah KFO Mikro Pandan Kota [25]

Setiap perusahaan baik perusahaan pemerintah maupun swasta mempunyai struktur organisasi, yang saling berkaitan satu sama lain agar terwujud visi dan misi bersama. Dalam struktur organisasi ditetapkan tugas-tugas wewenang dan tanggung jawab setiap orang dalam mencapai tujuan yang ditetapkan serta bagaimana hubungan satu dengan yang lain untuk mempertahankan ataupun mengembangkan perusahaan tersebut.

4. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas pada unit kerja guna meningkatkan kinerja yang efektif dan efisien dalam menjalankan tugas masing-asing. Pembagian tugas unit kerja PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota dilakukan guna meluncarkan tugas dan kewajiban para pegawai bank. Berikut ini pembagian tugas pada unit kera PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota sebagai berikut:

a. Branch Manager

1) Mengkordinasikan, mengarahkan dan memantau rencana kerja dan anggaran tahunan di wilayah kerja kantor cabang.
2) Bertanggung jawab atas kinerja kantor BSI KFO Mikro Pandan Kota, baik dari bisnis aupun operasional unit kera dibawahnya.
3) Menjaga hubungan baik secara internal, eksternal dan stakehlder unit kerja dibawahnya.

[25] PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota

4) Memastikan standar layanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
5) Menindaklanjuti setiap temuan audit intern/ekstern)
6) Memastkan pengendalian kualitas dan resko operation.

b. Micro Outlet Supervisor
1) Mengarahkan dan memmotiasi Account Officer/marketing mikro agar mencapai target pembiayaan dan pendanaan.
2) Melakukan coaching, evaluasi kinerja, dan pembagiaan wilayah kerja tim.
3) Memastikan seluruh proses operasional harian di outlet mikro berjalan sesuai SOP bank (pembukaan rekening, proses aplikasi pembiayaan, layanan nasabah, administrasi dokumen).
4) Menyusun rencana kerja dan strategi pemasaran mikro di wilayah outlet (propek nasabah, kunjungan canvassing).
5) Mengawasi kualitas portofolio pembiayaan mikro (kolektibilitas, tunggakan, NPF) dan mengarahkan tim untuk melakukan penagihan/pebinaan nasabah bermasalah.

c. Customer Service
1) Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas cutomer service.
2) Melakukan fungsi maintenance data nasabah.
3) Melakukan konfirmasi atas transaksi pemindahan buku standing instruction.
4) Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah

meliputi:

a) Pembukaan rekening tabungan syariah Giro, deposito.
b) Penutupan rekening tabungan syariah Giro, deposito.
c) Penutupan tabungan syariah dipindahbukukan ke rekening lainnya.
d) Perubahan data nasabah.
e) Penggantian contoh tanda tangan.
f) Pemblokiran rekening tabungan syariah.
g) Pembuatan blokir rekening tabungan syariah
h) Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak, jika hilang dikenakan beban biaya.
i) Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
j) Penanganan komplain dari nasabah.
k) Memberikan pengesahan di buku tabungan.
l) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah
m) Penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil.

5) Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening.

d. Teller

1) Melakukan layanan transaksi dana baik tunai dan non tunai berdasarkan kebutuhan transaksi nasabah.

2) Melakukan pengelolaan uang kas.
3) Memeriksa uang layak edar dan uang tidak layak edar.
4) Membuat laporan sesuai dengan ketentuan baik dari pihak internal maupun pihak eksternal.
5) Melaksanakan standar layanan sesuai ketentuan.
6) Melaksanakan tugas dan tanggung jawab lainnya sebagaimana diatur dalam
7) ketentuan internal bank, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, sharia compliance dan tidak bertentangan dengan GCG (Good Corpotare Governance).

e. Mitra Micro

1) Memasarkan produk pembiayaan mikro kepada masyarakat, seperti pembiayaan usaha kecil.
2) Menjelaskan fitur, manfaat, dan akad syariah yang digunakan kepada calon nasabah.
3) Melakukan promosi secara langsung, maupun melalui komunitas nasabah.
4) Mengdentifikasi calon nasabah potensial yang memiliki usaha mikro.
5) Mengamati kondisi usaha, pendapatan, dan kemampuan pembayaran.
6) Memberikan edukasi tentang roduk dan layanan bank syariah.
7) Menjaga kualitas pembiayaan agar tetap lancar.

f. Security

1.) Bertanggung jawab dalam hal keamanan.

2.) Mengawasi kegiatan dan menjaga operasional kantor.

3.) Mengawasi penyetran dan pengambilan uang dari kantor cabang.

4.) Selalu siaga terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu operasional bank.

5. Produk Pada BSI KFO Mikro Pandan Kota

PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota memiliki produk dan jasa yang ditawarkan pada nasabah. Adapun produk dan jasa Bank Syariah KFO Mikro Pandan Kota sebagai berikut:

a.) Produk Penghimpun Dana Nasabah

1.) Tabungan BSI

Tabungan BSI merupakan produk bank yang ditawarkankepada masyarakat dengan buka tabungan baru. Tabungan BSI memiliki dua akad yang akan dipilih yakni akad wadiah dan akad mudharabah. Tabungan *esy wadiah* merupakan nasabah menitipkan dananya kepada bank dengan bebas biaya administrasi bulanan serta gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM bank mandiri. Sementara itu, tabungan esy mudharabah merupakan nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan pihak bank sebagai pengelola dana yang mana nasabah akan dikenakan biaya administrasi bulanan dan bagi hasil.

2.) Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam mata rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan haji dapat dicairkan kepada Kementerian Agama dengan syarat tabungan telah mencapai nilai Rp 25. 000.000. Tabungan haji memiliki dua akad wadiah dan mudharabah yang mana nasabah dapat memilih sesuai dengan kesepakatan.

3.) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

b.) Pembiayaan Syariah

Produk penyaluran dana nasabah pada Bank Syariah Indonesia(BSI) KFO Mikro Pandan Kota berupa pembiayaan mikro KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan Non KUR. Pembiayaan mikro tersebutmemiliki dua akad yakni murabahah dan ijarah. Program KUR salahsatu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

c.) Deposito Syariah

Deposito Syariah merupakan produk investasi dalam bentuk

simpanan berjangka yang terbebas dari riba dan deposito syariah lebih menguntungkan daripada simpanan syariah karena bank syariah mengelola dana nasabah yang tertahan.

d.) Gadai Syariah (Ar-Rahn)

Gadai Syariah adalah akad perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjam uang. Ar-rahn merupakan sarana saling tolong menolong atau ta'awun bagi umat islam dengan tanpa adanya imbalan jasa. Beberapa produk gadai syariah diantaranya:

1.) BSI Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan diperuntukkan untuk perorangan.

2.) BSI Cicil Emas

Cicil Emas menggunakan Pembiayaan jenis akad Murabahah (di bawah tangan). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) dan nasabah dapat memilih angka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama hingga 5 (lima) tahun. Pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan minimal berjalan 1 (satu) tahun.

e.) Jasa Layanan Bank

1.) BSI Mobile Banking, merupakan layanan jasa yang ada di

Bank Syariah Indonesia,layanan transaksi yang non tunai melalui handphone.

2.) BSI Card, merupakan salah satu kartu yang digunakan melalui sistem ATM yang ada di Bank Syariah Indonesia, atau ATM bersama lainnya.

3.) Kliring, merupakan jasa layanan disetiap bank, dikarenakan merupakan salah satu cara penyelesaian hutang-piutan antara bank dalam bentuk surat berharga antar bank maupun antar nasabah yang dimana hasil perhitungan dilakukan pada waktu yang sudah ditentukan.[26]

B. Hasil Penelitian

Berikut adalah data dan hasil penelitian Strategi komunikasi pemasaran produk bank syariah dalam meningkatkan kepercayan nasabah non muslim (Studi Kasus: BSI KF Mikro Pandan Kota Sumatra Utara).

1. Strategi Komunikasi pemasaran produk BSI KFO Mikro Pandan Kota

Strategi komunikasi dalam pemasaran suatu produk merupakan suatu ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena melalui strategilah komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat mengenalkan atau menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang sedang dijual Pada intinya komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan mempresentasikan produk yang nantinya akan dijual, dengan begitu

[26] Http://www.bankbsi.co.id

perusahaan dapat membangun relasi, dialog dengan para konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh semua perusahaan baik oleh bank ataupun perusahaan lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk diterapkan/lakukan di BSI KFO Mikro Pandan Kota berikut hasil wawancara yang penelitian lakukan lewat wawancara sebagai berikut. Menurut pak ahmad, jabatan sebagai branch manager mengemukakan.[27]

"Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, kami terlebih dahulu menentukan target pasar yang akan dituju, seperti pelaku usaha mikro dan masyarakat umum. Setelah itu, kami menentukan cara komunikasi yang tepat melalui mitra micro, sosialisasi dan pemberian edukasi mengenai produk bank syariah. Kami juga memberikan arahan kepada seluruh pegawai, agar memahami strategi yang telah dirancang dan mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, sehingga kami memahamimanfaat produk yang kami tawarkan. Pendekatan secara langsung kepada nasabah sangat penting, karena melalui komunikasi langsung, kami dapat menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan nasabah,sehingga nasabah merasa lebih yakin dan percaya.

Sementara langkah yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap strategi komunikasi pemasaran produk BSI. Sebagaimana yang disampaikan oleh pak ahmad adalah sebagai berikut:

"Dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap strategi komunikasi pemasaran produk BSI, kami memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan. Kami memastikan bahwa nasabah memahami manfaat, sistem, serta keunggulan produk tesebut agar nasabah merasa yakin dan percaya. Kami juga memberikan kesempatan kepada nasabah untuk bertanya mengenai produk yang kami tawarkan. Dengan adanya komunikasi dua arah, nasabah dapat memahami produk dengan lebih baik dan

[27] Wawancara, Ahmad Fuad Rani, Branch Manager, 19 Januari 2026.

merasa lebih percaya terhadap layanan kami."

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bapak nanda terkait jenis produk dan pembiayaan yang ditawarkan di BSI KFO Mikro Pandan Kota adalah sebagai berikut:[28]

"Produk pembiayaan yang kami tawarkan di BSI KFO Mikro Pandan Kota meliputi pembiayaan usaha mikro yang ditujukan untuk membantu nasabah dalam mengembangkan usahanya. Selain produk pembiayaan, kami juga menyediakan produk pendanaan untuk produk pendanaan kami menyediakan produk pendaan kami menyediakan produk tabungan yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan nasabah non muslim yaitu ibu yanti terkait bagaimana mereka menerima, memahami, dan menilai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank syariah. Informasi yang diperoleh meliputi sumber informasi, pemahaman terhadap produk, efektivitas komunikasi, hingga tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan adalah sebagai berikut.

"Saya mengetahui BSI dari rekomendasi teman saya. Menurut saya informasi cukup jelas karena menampilkan manfaat produk dan kemudahan pembiayaan. Menurut saya penjelasan secara langsung sangat membantu karena saya dapat bertanya mengenai sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan. Saya juga belum pernah menerima ataupun mendapatkan informasi promosi dari BSI. Edukasi Yang disampaikan sudah cukup baik, terutama melalui penjelasan secara langsung. Dalam menjelaskan produk pihak BSI dengan ramah dan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Dalam penjelasan akad syariah awalnya sulit dipahami namun setelah dijelaskan dengan contoh yang sederhana saya menjadi mengerti. Pada awalnya saya merasa ragu karena mengira bank syariah hanya untuk umat Islam, tetapi keraguan tersebut hilang setelah penjelasan."[29]

[28] Wawancara, Nanda Wahyudi, Micro Outlet, 12 Januari 2026.
[29] Wawancara, Anita, Nasabah BSI KFO Mikro Pandan Kota, 16 Januari 2026

Wawancara dengan nasabah non muslim berikutnya yaitu dengan ibu Anita sebagai berikut.

"Saya mengetahui BSI melalui pemasaran langsung yang dilakukan petugas bank ke tempat usaha saya serta melihatkan brosur BSI kepada saya. Saya menilai bahwa informasi promosi yang disampaikan cukup mudah dipahami, terutama terkait manfaat tabungan dan juga sistem bagi hasil. Pemasaran langsung yang dilakukan pihak BSI juga membantu dirinya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. saya pernah mengetahui promosi pembukaan rekening dengan biaya ringan dan menilai program tersebut cukup menarik. Menurut saya edukasi mengenai produk syariah sudah membantu, meskipun sosialisasi masih dapat ditingkatkan. Pelayanan yang profesional dan tidak membedakan latar belakang agama membuat saya merasa percaya. Menurut saya penjelasan mengenai akad syariah cukup mudah dipahami setelah dijelaskan secara langsung dan transparan, sehingga tidak ada keraguan dalam menggunakan layanan bank syariah."

Selanjutnya wawancara dengan ibu Christiani sebagai berikut.

*"Ibuk Christiani merupakan Agen BSI**.** Saya mengetahui BSI melalui sosialisasi dan pembinaan yang diberikan oleh pihak bank sebelum menjalankan perannya sebagai agen layanan perbankan. Menurut saya informasi mengenai produk dan layanan bank syariah mudah dipahami karena disampaikan secara sistematis dan disertai contoh praktik penggunaan layanan. Sebagai agen BSI saya berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam melayani transaksi seperti setor dan tarik tunai, pembayaran tagihan, serta transfer, sehingga saya juga berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Saya merasakan bahwa pendekatan komunikasi sangat efektif dalam membantu masyarakat memahami layanan bank syariah, termasuk bagi nasabah non Muslim. Selain itu, saya mengetahui berbagai program promosi yang ditawarkan dan menilai promosi tersebut menarik karena memberikan kemudahan transaksi dan biaya yang ringan. Dalam penjelasan mengenai prinsip dan akad syariah dinilai cukup mudah dipahami setelah diberikan contoh sederhana, sehingga ia mampu menjelaskan kembali kepada masyarakat dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti."*[30]

[30] Wawancara, Christiani, Nasabah BSI KFO Mikro Pandan Kota, 16 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah non muslim, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank syariah berperan penting dalam membentuk pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Informasi awal mengenai bank syariah diperoleh melalui berbagai saluran, seperti pemasaran langsung, media promosi, sosialisasi lingkungan, serta rekomendasi dari kerabat. Di antara metode tersebut, komunikasi langsung melalui penjelasan petugas dan interaksi interpersonal terbukti paling efektif dalam membantu nasabah memahami produk dan layanan.

Dua nasabah menunjukkan pemahaman yang baik setelah memperoleh penjelasan yang sederhana dan transparan, terutama terkait sistem bagi hasil, manfaat produk, serta prinsip keadilan dalam transaksi. Nasabah yang berperan sebagai Agen BSI memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik karena mendapatkan pembinaan dan informasi yang lebih intensif, serta terbiasa berinteraksi dengan masyarakat dalam memberikan layanan dan penjelasan produk.

Namun, satu nasabah masih mengalami kesulitan dalam memahami istilah dan konsep syariah, khususnya terkait akad dan mekanisme sistem bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan istilah yang kurang familiar dan penjelasan yang belum mendalam dapat menjadi hambatan dalam pemahaman masyarakat non muslim.

Secara keseluruhan, pelayanan yang ramah, penjelasan yang jelas,

serta transparansi sistem menjadi faktor utama dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Meskipun demikian, diperlukan edukasi yang berkelanjutan dan penggunaan bahasa yang lebih sederhana agar seluruh lapisan masyarakat dapat memahami produk bank syariah secara menyeluruh.

2. Model Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank yaitu Micro Outlet, serta nasabah non muslim, model komunikasi pemasaran yang diterapkan menunjukkan penggunaan strategi komunikasi yang terpadu. Strategi ini meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Setiap unsur komunikasi tersebut berperan dalam meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat, khususnya nasabah non muslim, terhadap produk perbankan syariah.

1.) Iklan (Advertising)

a. Bagaimana periklanan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk bank syariah.

"Menurut bapak Nanda, bahwa periklanan mampu menarik perhatian masyarakat karena informasi yang disampaikan dibuat secara sederhana dan mudah dipahami."

b. Dalam melakukan penentuan media iklan.

"Kami menyesuaikannya dengan karakteristik masyarakat sekitar. Kami juga menjelaskan bahwa media yang digunakan antara lain spanduk, brosur, dan media sosial karena dinilai mudah dijangkau. Strategi ini menunjukkan adanya upaya untuk memastikan pesan komunikasi dapat diterima secara efektif oleh target audiens."

c. Pengukuran umpan balik.

"Menurut bapak Nanda efektivitas iklan dapat dilihat dari respon

masyarakat, seperti peningkatan jumlah pertanyaan dan kunjungan nasabah setelah iklan dipasang. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan dampak yang dihasilkan dari kegiatan periklanan tersebut."

2.) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

a. Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan.

"Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh bapak Nanda dilakukan dengan cara mendatangi langsung calon nasabah dan menjelaskan produk-produk yang ada menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya, komunikasi tatap muka yang dilakukan adanya interaksi dua arah. Calon nasabah dapat langsung mengajukan pertanyaan maupun menyampaikan keraguan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan kesempatan bagi pihak bank untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci sehingga dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah terhadap produk perbankan syariah."

b. Respon masyarakat muslim terhadap pemasaran langsung.

"Respon masyarakat non muslim adalah sebagian masyarakat memberikan respon yang baik terhadap kegiatan pemasaran langsung. Hal ini disebabkan karena penjelasan yang diberikan dilakukan secara langsung, dan juga mudah dipahami. Dengan pendekatan ini mampu dapat menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pihak bank."

c. Tantangan saat melakukan pemasaran langsung kepada masyaakat non muslim.

"Tantangan pada saat melakukan pemasaran langsung adalah masih adanya anggapan bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam. Kondisi ini juga menyebabkan sebagian masyarakat non muslim merasa ragu untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI. Dalam proses pemasaran langsung, kami harus memberikan penjelasan secara rinci bahwa layanan perbankan syariah bersifat universal dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa membedakan agama. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah membangun kepercayaan masyarakat non muslim terhadap produk bank syariah. Sebagian masyarakat masih memiliki keraguan terkait keamanan, kualitas pelayanan, serta keuntungan produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak marketing biasanya memberikan contoh nyata mengenai manfaat produk,

pelayanan yang ramah, serta menunjukkan bahwa transaksi di BSI dilakukan secara transparan dan profesional."

3.) Promosi Penjualan

a. Program promosi khusus untuk pembiayaan ataupun pendanaan.

"*Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nanda, bank menyediakan berbagai program promosi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Informan juga menyampaikan bahwa bentuk promosi yang diberikan antara lain berupa potongan biaya administrasi serta kemudahan dalam persyaratan pembiayaan. Program promosi tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi calon nasabah dalam mengakses layanan perbankan syariah."*

b. Apakah promosi juga ditujukan untuk nasabah non muslim.

"Promosi yang dilakukan tidak hanya ditujukan kepada kelompok tertentu, melainkan berlaku untuk seluruh nasabah tanpa membedakan latar belakang agama. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan prinsip inklusivitas dalam memberikan layanan, sehingga dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk nasabah non muslim."

c. Respon masyarakat terhadap program promosi penjualan.

"Respon masyarakat terhadap promosi yang diberikan mendapatkan tanggapan yang cukup baik. Hal ini disebabkan karena adanya manfaat ekonomis yang dirasakan langsung oleh nasabah, seperti keringanan biaya pada tahap awal. Kondisi ini mendorong meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank."

d. Kendala dalam melakukan promosi

"dalam pelaksanaan promosi terdapat kendala yang dihadapi, yaitu penyebaran informasi promosi yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat. Bapak Nanda juga mengungkapkan bahwa keterbatasan dalam distribusi informasi menyebabkan tidak semua calon nasabah mengetahui adanya program promosi tersebut."

4.) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

a. Pernah mengadakan edukasi, sosialisasi tentang produk syariah.

"Selain itu, informan menyatakan bahwa pihak bank pernah mengadakan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai sistem keuangan syariah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait

prinsip-prinsip syariah, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam menerima informasi. Dengan adanya kegiatan edukatif tersebut, masyarakat menjadi lebih memahami produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah."

b. Kegiatan PR dalam meningkatkan kepecayaan masyarakat non muslim.

"bentuk kegiatan PR yang sering dilakukan adalah sosialisasi langsung kepada masyarakat, mengikuti kegiatan UMKM, menghadiri acara komunitas, serta memberikan edukasi mengenai produk perbankan syariah secara sederhana dan mudah dipahami. Dalam kegiatan tersebut, pihak bank lebih menekankan manfaat produk, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kemudahan layanan dibandingkan aspek keagamaan. Strategi ini dinilai efektif untuk menghilangkan anggapan bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam. Kami juga berusaha membangun hubungan baik dengan seluruh masyarakat, termasuk nasabah non muslim. Dalam setiap kegiatan, kami menjelaskan bahwa layanan BSI terbuka untuk siapa saja dan fokus pada pelayanan yang aman, nyaman, serta terpercaya."

c. Seberapa efektif kegiatan PR dalam mengubah persepsi masyarakat.

"Kegiatan edukasi yang dilakukan juga berperan dalam mengubah persepsi masyarakat. Salah satu persepsi yang berkembang di masyarakat adalah anggapan bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam. Namun, melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan secara langsung, masyarakat mulai memahami bahwa layanan bank syariah bersifat universal dan dapat digunakan oleh semua kalangan."

5.) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

a. Bentuk personal selling yamg dilakukan kepada nasabah non muslim.

"bentuk personal selling yang dilakukan adalah kunjungan langsung ke tempat usaha, rumah nasabah, maupun lokasi kegiatan masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, kami juga memperkenalkan produk tabungan, pembiayaan, dan layanan transaksi secara sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat

non muslim. Pendekatan dilakukan secara persuasif namun tetap sopan dan tidak memaksa. Selain kunjungan langsung, personal selling juga dilakukan melalui komunikasi interpersonal seperti konsultasi tatap muka di kantor cabang, follow up melalui telepon atau WhatsApp, serta pemberian penjelasan secara individu mengenai manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah."

b. Perbedaan pendekatan antara nasabah muslim dan non muslim.

"perbedaan pendekatan antara nasabah muslim dan non muslim itu tidak ada. Seluruh nasabah mendapatkan pelayanan yang sama dalam hal keramahan, kecepatan layanan, serta kemudahan akses produk dan transaksi. Namun, terdapat perbedaan dalam cara penyampaian komunikasi pemasaran agar lebih mudah dipahami oleh masing-masing calon nasabah. Kalau kepada nasabah muslim biasanya kami menjelaskan lebih detail tentang prinsip syariahnya, sedangkan kepada nasabah non muslim kami lebih fokus pada manfaat produk dan kualitas layanan yang bisa mereka rasakan."

c. Hambatan yang sering muncul saat personal selling dilakukan

"Hambatan yang sering muncul berasal dari karakter calon nasabah, kurangnya pemahaman mengenai bank syariah, serta kategori usaha calon nasabah yang tidak sesuai dengan ketentuan pembiayaan bank. Setiap calon nasabah memiliki karakter yang berbeda-beda. Ada nasabah yang terbuka dan mudah menerima penjelasan, namun ada juga yang sulit diyakinkan karena masih memiliki persepsi bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat islam. Selain itu, beberapa nasabah cenderung kurang tertarik mendengarkan penjelasan produk karena sudah merasa nyaman menggunakan bank konvensional."

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota menunjukkan penggunaan komunikasi terpadu dalam menyampaikan informasi produk kepada masyarakat, khususnya nasabah non muslim. Model komunikasi ini mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan penjualan pribadi (personal selling) yang saling mendukung dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah.

1.) Iklan (Adertising)

Periklanan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi awal melalui media seperti spanduk, brosur, dan media sosial. Informasi yang disampaikan bersifat sederhana dan mudah dipahami sehingga membantu masyarakat mengenal produk perbankan syariah.

2.) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi tatap muka oleh Account Officer dengan pendekatan bahasa yang inklusif dan komunikatif. Pendekatan ini efektif dalam menjelaskan manfaat produk, meskipun masih terdapat persepsi sebagian masyarakat bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat islam.

3.) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian kemudahan persyaratan dan potongan biaya administrasi yang memberikan manfaat ekonomis langsung bagi nasabah. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

4.) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Kegiatan ini berperan penting dalam membangun citra positif bank syariah serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang sistem keuangan berbasis syariah.

5.) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (personal selling) menjadi strategi komunikasi yang paling efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara petugas bank dan nasabah. Pendekatan yang digunakan bersifat persuasif dan edukatif dengan menekankan transparansi dan manfaat ekonomi. Namun, hambatan dalam personal selling tidak hanya berasal dari kurangnya pemahaman tentang istilah syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh karakter nasabah. Perbedaan latar belakang, tingkat pengetahuan, pengalaman, serta sikap kehati-hatian nasabah dalam mengambil keputusan keuangan dapat mempengaruhi proses komunikasi dan penerimaan informasi. Oleh karena itu, mitra micro dituntut mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan pendekatan sesuai dengan karakter masing-masing nasabah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Secara keseluruhan, model komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan petugas dalam menyampaikan pesan secara jelas, inklusif, dan adaptif terhadap karakter nasabah.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi di BSI KFO Mikro Pandan Kota, tahap selanjutnya

dilakukan pembahasan secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pembahasan ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Analisis tidak hanya disajikan dalam bentuk deskripsi temuan, tetapi juga melalui pengolahan data lapangan yang dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran dan konsep kepercayaan nasabah.

Rumusan masalah pertama berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank dalam membangun kepercayaan nasabah non muslim. Untuk menjawab hal tersebut, dilakukan analisis terhadap bentuk komunikasi yang diterapkan serta bagaimana respon nasabah terhadap strategi tersebut. Fokus analisis diarahkan pada efektivitas setiap saluran komunikasi dalam membentuk pemahaman dan kepercayaan.

Selanjutnya, rumusan masalah kedua berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Analisis pada bagian ini menitikberatkan pada identifikasi kondisi yang memperkuat maupun menghambat proses komunikasi, baik yang berasal dari internal organisasi maupun dari persepsi masyarakat. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi

pemasaran dalam konteks perbankan syariah, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim.

Berdasarkan temuan peneliti dilapangan bahwa terdapat beberapa hal atau strategi yang dilakukan di BSI KFO Mikro Pandan Kota yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk perbankan pada masyarakat non muslim.

Dalam komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang psitif dimata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi kedalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.[31]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KFO Mikro Pandan Kota menerapkan strategi komunikasi yang mempertimbangkan latar belakang sosial, ekonomi, dan keagamaan calon nasabah. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan personal selling, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung dan iklan, yang diintegrasikan dalam satu sistem terpadu untuk menguatkan citra dan kredibilitas bank.

Strategi ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang bertujuan mencapai konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi maksimum. Dalam praktiknya, komunikasi yang

[31] Yusnaidi Cut devi maulidasari, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2 (2018), 73–84.

baik tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang (relationship marketing) melalui transparansi dan nilai-nilai kejujuran nilai yang secara universal dapat diterima oleh nasabah non muslim.[32]

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah non-muslim tumbuh melalui interaksi interpersonal (personal selling), yang memberikan kesempatan nasabah untuk memahami sistem syariah tanpa tekanan, serta didukung pelayanan yang ramah dan profesional. Pendekatan ini memperlihatkan relevansi dengan teori Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di BSI KFO Mikro Pandan Kota

   a. Iklan (Advertising)

      Periklanan merupakan strategi komunikasi tidak langsung melalui media massa dengan tujuan membangun kesadaran dan citra positif terhadap produk. Iklan berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dapat menjangkau khalayak luas untuk memperkenalkan dan memperkuat brand awareness.

[32] Usep Deden Suherman, 'Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Study and Management Research*, 14.3 (2017), 1 <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>.

Di BSI KFO Mikro Pandan Kota, periklanan dilakukan melalui media sederhana seperti spanduk, brosur, dan media sosial. Pemilihan media ini menyesuaikan dengan segmentasi masyarakat wilayah Pandan yang memiliki tingkat akses informasi sedang dan lebih banyak berinteraksi dengan media visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mampu meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk syariah, tetapi belum maksimal dalam menjangkau komunitas non-muslim karena keterbatasan distribusi dan frekuensi publikasi.

Dari sisi teori, hal ini menegaskan bahwa efektivitas advertising sangat ditentukan oleh intensitas tayang, kualitas pesan, dan pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target. Oleh karena itu, masih diperlukan penguatan konten promosi yang lebih adaptif dan inklusif, tidak hanya menonjolkan aspek religius, tetapi juga manfaat ekonomi yang bersifat universal.[33]

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitra Micro dan nasabah non-muslim, komunikasi tatap muka menjadi metode yang paling efektif. Strategi ini memungkinkan terjadinya dialog dua arah, membentuk pemahaman yang lebih dalam serta memberikan ruang bagi calon nasabah untuk bertanya dan memperoleh kepastian.

[33] Ageng Rara Cindoswari, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun BRAND AWARENESS PANTAI VIO-VIO DI KOTA BATAM', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 37–46.

Dalam teori direct marketing termasuk bagian penting dari komunikasi personal yang dirancang agar lebih mengonversi interaksi menjadi keputusan pembelian atau pembiayaan. Direct marketing memiliki keunggulan berupa kecepatan feedback dan sifatnya yang personal.

Praktiknya di BSI KFO Mikro Pandan Kota menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan kepercayaan karena komunikasi dilakukan langsung oleh petugas mitra micro. Membentuk persepsi positif bahwa bank syariah bersifat terbuka bagi semua kalangan dan juga menghadirkan transparansi dalam menjelaskan sistem akad dan pembagian hasil.

Kendala yang muncul yaitu persepsi umum bahwa bank syariah “hanya untuk umat Islam”, sehingga menimbulkan resistensi awal. Namun melalui komunikasi tatap muka yang persuasif, persepsi tersebut mulai beralih seiring penjelasan logis dan ekonomis yang diberikan oleh mitra micro.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi jangka pendek untuk mendorong pembelian melalui penawaran khusus seperti potongan biaya, hadiah, atau kemudahan administrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KFO Mikro Pandan Kota melaksanakan program promosi berupa, potongan biaya

administrasi bagi nasabah baru, kemudahan pengajuan pembiayaan mikro.

Namun, kendala utama terletak pada penyebaran informasi promosi yang belum merata. Promosi ini dilakukan belum merata sepenuhnya terinformasikan. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, hal ini termasuk dalam elemen hambatan komunikasi (communication barrier).

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relation (PR) adalah bidang komunikasi yang berfokus pada manajemen hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) yang relevan. Konsep dasar PR meliputi upaya untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki reputasi organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis menjalin hubungan harmonis antara lembaga dan publiknya melalui kegiatan sosial dan komunikasi yang berkelanjutan.[34] BSI KFO Mikro Pandan Kota melakukan kegiatan sosial seperti, Edukasi literasi keuangan syariah bagi masyarakat, Partisipasi dalam kegiatan sosial daerah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan PR berpengaruh besar dalam menghapus persepsi eksklusifitas bank syariah dan menggantinya dengan citra keuangan inklusif dan terpercaya. Selain membangun citra positif, kegiatan PR

[34] Fania Alzaira Rahma, 'Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital', *Jurnal Ilmiu Seni Desain Komunikasi Visual*, 2, 2024.

memperlihatkan keselarasan antara prinsip etis (akhlaqiyyah) dalam pemasaran syariah dan nilai profesionalisme dalam komunikasi bisnis modern. Kegiatan PR juga efektif karena menyentuh aspek afektif (emosional) dari kepercayaan nasabah.

e. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling menjadi strategi utama BSI KFO Mikro Pandan Kota dalam membangun kepercayaan. Melalui tenaga Account Officer (AO) dan mitra mikro, pihak bank berinteraksi langsung dengan calon nasabah, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta memberikan solusi pembiayaan sesuai prinsip syariah tanpa tekanan.

Peranan personal selling sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampain pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program tersebut adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah

membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasaan konsumen.

2. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di BSI KFO Mikro Pandan Kota dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yang berkaitan langsung dengan proses interaksi antara pihak bank dan nasabah. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, kejelasan komunikasi, citra lembaga, serta pendekatan personal yang dilakukan oleh petugas bank. Keempat faktor ini membentuk pengalaman nasabah yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap lembaga.

Pelayanan menjadi faktor awal yang menentukan persepsi nasabah. Pengalaman pelayanan yang ramah, responsif, serta profesional menciptakan rasa nyaman dalam berinteraksi. Nasabah menunjukkan kecenderungan untuk lebih terbuka terhadap informasi ketika suasana komunikasi berlangsung tanpa tekanan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi. Dalam teori kepercayaan konsumen,

pengalaman langsung menjadi dasar pembentukan keyakinan terhadap suatu lembaga.[35]

Nasabah yang memahami struktur produk menunjukkan tingkat keraguan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan memiliki hubungan langsung dengan tingkat penerimaan informasi. [36]

Selain itu, citra positif lembaga terbentuk melalui kegiatan komunikasi yang bersifat edukatif. Sosialisasi dan interaksi dengan masyarakat membangun persepsi bahwa bank syariah tidak terbatas pada kelompok tertentu. Nasabah mulai melihat bank sebagai lembaga yang terbuka dan profesional. Perubahan persepsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk konstruksi sosial di lingkungan masyarakat.[37]

Analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan pengalaman komunikasi. Pelayanan menciptakan kenyamanan, komunikasi memberikan pemahaman, citra memperkuat persepsi, pendekatan personal membangun kedekatan. Keempat faktor ini

[35] Siti Allysa Maharan Wanda Elvandara, Meisyah Sabila Utami, Laras Asfi Ramdani, Salsabila, Visye Antasya, 'Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan Konvensional', *Journal Of Economis and Business*, 3.1 (2025), 155–62.

[36] Helena Fitria, 'Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim (Studi Kasus Pada Bpr Syariah Amanah Ummah)', *Al Infaq*, 3.1 (2012), 58–95.

[37] Rifani Anggraini, Nurul Inayah and Nurul Inayah, 'Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.1 (2022), 74–90 <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>.

menghasilkan efek kumulatif terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

Namun, secara kritis terlihat bahwa faktor pendukung ini belum sepenuhnya bersifat sistematis. Keberhasilan komunikasi masih bergantung pada kualitas interaksi yang dilakukan oleh individu petugas. Variasi kemampuan komunikasi menyebabkan perbedaan pengalaman yang diterima oleh nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi belum sepenuhnya terstandarisasi dalam sistem organisasi.

Ketergantungan pada pendekatan personal memperlihatkan bahwa kekuatan komunikasi belum terletak pada sistem, melainkan pada aktor. Situasi ini berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan. Nasabah dengan pengalaman komunikasi yang baik akan membentuk persepsi positif, sedangkan pengalaman yang kurang optimal dapat menghasilkan persepsi yang berbeda. Ketidakkonsistenan tersebut menjadi tantangan dalam membangun kepercayaan secara merata.[38]

Selain itu, faktor citra yang terbentuk melalui interaksi langsung menunjukkan bahwa komunikasi belum sepenuhnya efektif pada level makro. Citra positif lebih banyak terbentuk melalui pengalaman individu dibandingkan melalui komunikasi massal. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi masih

[38] Zuhrinal M. Nawawi and Aulia Syahfitri, 'Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3.2 (2025), 194–203 <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1389>.

memerlukan penguatan pada aspek penyebaran pesan yang lebih luas dan konsisten.

Dengan demikian, faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terletak pada kualitas interaksi yang terjadi antara bank dan nasabah. Namun, efektivitas faktor tersebut masih perlu diperkuat melalui standarisasi komunikasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan sistem komunikasi agar mampu menghasilkan pengalaman yang konsisten bagi seluruh nasabah.

3. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan adanya sejumlah faktor yang menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran di BSI KFO Mikro Pandan Kota. Hambatan tersebut berkaitan dengan aspek pemahaman masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia, serta perbedaan persepsi terhadap sistem perbankan syariah. Analisis terhadap jawaban informan memperlihatkan bahwa hambatan tidak hanya muncul dari sisi eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh pola komunikasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap karakteristik nasabah non muslim.

Rendahnya literasi masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi hambatan utama dalam proses komunikasi. Hasil pengolahan jawaban informan menunjukkan bahwa sebagian

nasabah memahami bank syariah sebagai lembaga berbasis agama, bukan sebagai sistem keuangan yang bersifat universal. Pemahaman awal tersebut membentuk cara pandang yang membatasi penerimaan informasi.[39] Informan menunjukkan kecenderungan untuk mempertanyakan relevansi produk syariah terhadap kebutuhan mereka, terutama pada tahap awal interaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi belum sepenuhnya mampu menggeser persepsi dasar yang telah terbentuk.

Jawaban informan juga memperlihatkan adanya kesulitan dalam memahami istilah dan konsep yang digunakan dalam perbankan syariah. Informasi mengenai akad, sistem bagi hasil, serta mekanisme transaksi tidak langsung dipahami tanpa penjelasan tambahan. Tingkat kompleksitas pesan masih relatif tinggi bagi nasabah yang belum memiliki pengalaman sebelumnya.[40]

Keterbatasan sumber daya manusia memperkuat hambatan dalam proses komunikasi. Analisis terhadap jawaban informan menunjukkan bahwa tidak semua nasabah memperoleh kesempatan untuk mendapatkan penjelasan secara langsung. Interaksi dengan

[39] Rifki Maulana and Mufti Alam Adha, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah', *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 5.1 (2025), 8–15 <https://doi.org/10.24269/mjse.v5i1.11311>.

[40] Dimas Julian And Deby Puspitaningrum, 'Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia Dalam Menangani Keluhan Nasabah Di Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia ' S Communication Strategy In Handling Customer Complaints On Instagram Social Media', 2025, 17395–402.

pihak bank masih terbatas pada kondisi tertentu, sehingga proses pemahaman berlangsung tidak merata. Intensitas komunikasi yang rendah menyebabkan informasi yang diterima menjadi tidak utuh.

Perbedaan kualitas penyampaian informasi juga terlihat dari variasi pemahaman antar nasabah. Informan yang menerima penjelasan secara sistematis menunjukkan tingkat pemahaman yang lebih baik dibandingkan dengan informan yang memperoleh penjelasan secara singkat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Ketidak konsistenan dalam penyampaian informasi memperlihatkan bahwa proses komunikasi belum sepenuhnya terstandarisasi.

Persepsi terhadap sistem perbankan syariah menjadi hambatan yang cukup dominan. Jawaban informan menunjukkan adanya kecenderungan untuk membandingkan sistem syariah dengan sistem konvensional yang telah lebih dikenal. Mekanisme bagi hasil dipersepsikan sebagai sesuatu yang berbeda dan belum sepenuhnya dipahami. Keraguan muncul karena tidak adanya pemahaman yang jelas mengenai perbedaan kedua sistem tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya resistensi yang bersumber dari ketidakpastian informasi.

Analisis menunjukkan bahwa hambatan yang muncul bersifat saling berkaitan. Rendahnya literasi memperkuat persepsi yang

keliru. Keterbatasan sumber daya manusia mengurangi intensitas edukasi. Perbedaan persepsi memperlambat penerimaan informasi. Interaksi antar faktor tersebut membentuk hambatan yang bersifat sistemik dalam proses komunikasi pemasaran.

Hasil analisis terhadap jawaban informan juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk dalam satu tahap komunikasi. Pemahaman berkembang melalui interaksi yang berulang. Nasabah yang memperoleh penjelasan secara bertahap menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah memerlukan pendekatan yang berkelanjutan.

Kesenjangan antara pesan yang disampaikan dengan pemahaman yang dimiliki oleh nasabah menjadi inti dari hambatan yang ditemukan. Kesenjangan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh rendahnya literasi masyarakat, tetapi juga oleh belum optimalnya strategi komunikasi dalam menyederhanakan konsep yang kompleks. Penguatan pada aspek edukasi, konsistensi pesan, serta peningkatan kapasitas komunikasi menjadi kebutuhan utama untukmengurangihambatantersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non muslim pada BSI KFO Mikro Pandan Kota, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KFO Mikro Pandan Kota.

   Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KFO Mikro Pandan Kota dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non-muslim dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), serta komunikasi langsung kepada nasabah. Dalam praktiknya, strategi ini lebih menekankan pada pendekatan interpersonal melalui personal selling, di mana pegawai bank secara langsung memberikan penjelasan yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami kepada nasabah non-muslim. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan persepsi bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Islam. Selain itu, komunikasi yang dilakukan juga menonjolkan nilai-nilai universal seperti kejujuran, transparansi, dan keamanan, sehingga mampu membangun rasa percaya nasabah non-muslim terhadap produk bank syariah.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat faktor pendukung dan hambatan yang mempengaruhi keberhasilannya, yaitu:

a. Faktor pendukung: Adanya pelayanan yang ramah dan komunikatif dari pegawai bank, penjelasan produk yang mudah dipahami oleh nasabah, reputasi dan kepercayaan terhadap lembaga perbankan Nilai transparansi dalam sistem perbankan syariah.
b. Faktor penghambat: Kurangnya pemahaman masyarakat non-muslim terhadap konsep bank syariah, adanya anggapan bahwa bank syariah hanya untuk umat Islam perbedaan karakter dan latar belakang nasabah, keterbatasan media promosi yang menjangkau seluruh kalangan

Meskipun demikian, hambatan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan komunikasi yang lebih intensif dan edukatif kepada masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi BSI KFO Mikro Pandan Kota
   a. Perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya melalui media digital dan sosial media.

b. Memperkuat pendekatan personal selling karena terbukti paling efektif dalam membangun kepercayaan nasabah.
c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama dalam kemampuan komunikasi dan pelayanan
d. Melakukan edukasi secara berkelanjutan kepada masyarakat untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap produk

2. Bagi Masyarakat

Peningkatan pemahaman terhadap perbankan syariah perlu dilakukan secara mandiri. Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk dan sistem perbankan syariah. Pemahaman yang baik dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan nasabah secara lebih terukur. Penelitian juga dapat memperluas objek penelitian pada wilayah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

Akib, Nasifa Tridasari, Syamsul Akbar, Sri Wulandari, And Ika Yuliana, 'Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)', 2898 (2024)

Bowo Pranogyo, Antaiwan And Junaidi Hendro, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori Dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif Untuk Menguasai Imc, Perilaku Konsumen, Dan Strategi Pemasaran Modern* (Purbalingga, 2021)

Cangara, Hafield, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)

Cut devi maulidasari, Yusnaidi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2 (2018)

Dewi, Ni Putu Sinta, Nur Ambulani, Piter Tiong, Nurhayati, RD.D. Lokita Pramesti Dewi, Reni Devi Susanti, and others, *KOMUNIKASI PEMASARAN Konsep Dan Strategi* (Medan: YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA, 2021)

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)

Fir, Anang, and Mansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, 2020)

Fitria, Helena, 'Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim (Studi Kasus Pada Bpr Syariah Amanah Ummah)', *Al Infaq*, 3.1 (2012)

Habibi, Miftakhur Rokhman, and Ruriana Diah, 'Peran Perbankan Syari'ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia', *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12.1 (2022),

Julian, Dimas, and Deby Puspitaningrum, 'Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia Dalam Menangani Keluhan Nasabah Di Media Sosial Instagram Bank Syariah Indonesia ' S Communication Strategy In Handling Customer Complaints On Instagram Social Media', 2025

Maulana, Rifki, and Mufti Alam Adha, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah', *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 5.1 (2025)

Mimin Yatminiwati, M.M., *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: WIDYAGAMA PRESS, 2019)

Nurlaili, Lili, *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum Indonesia* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2022)

Oktaviani, Femi, *Understanding Of Relationship Marketing Membangun Hubungan Yang Kuat Untuk Kesuksesan Bisnis* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Putra, Muh. Yunan, 'Kontroversi Bank Syariah Yang Menjalankan Konsep Ribawi Dalam Pandangan Masyarakat', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020),

Rahma, Fania Alzaira, 'Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital', *Jurnal Ilmiu Seni Desain Komunikasi Visual*, 2, 2024

Rambe, Jelita Handayani, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01.04 (2021)

Rifani Anggraini, Nurul Inayah, and Nurul Inayah, 'Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.1 (2022), Sawlani, Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)

Sonita, Era, Anantha Putri Agustin, Sofia Ridha, and Jon Kenedi, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan Pengaruh Pelayanan Marketing Funding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Riau Kepri Syariah (Brks) Capem Kandis Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.4 (2025),

Sonita, Era, Suci Fauziah Siahaan, Sofia Ridha, Jon Kenedi, And Penanganan Keluhan, 'Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan Menghadapi Handling Complaint Di Bank Sumut Kcp Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan', 6.4 (2025)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Suherman, Usep Deden, 'Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Study and Management Research*, 14.3 (2017)

Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

Wanda Elvandara, Meisyah Sabila Utami, Laras Asfi Ramdani, Salsabila , Visye Antasya, Siti Allysa Maharan, 'Strategi Pemasaran Produk Perbankan

Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan Konvensional', *Journal Of Economis and Business,* 3.1 (2025)

Widyamati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK),* 1.3 (2022),

Yama, Marzuki, Sandi Mahesa Yudhantara, *Metode Penelitian* (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024)

Zuhrinal M. Nawawi, and Aulia Syahfitri, 'Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia,* 3.2 (2025)

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatra Utara)

1. **Informan Pihak Bank**
   A. **Gambaran Umum**
      1. Bagaimana sejarah berdirinya BSI KFO Mikro Pandan Kota?
      2. Bagaimana Bapak/Ibu merancang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di BSI KFO Mikro pandan Kota?
      3. Bagaimana BSI mendorong nasabah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan?
      4. Apa saja jenis produk pembiayaan dan pendanaan yang ditawarkan di BSI KFO Mikro Pandan Kota?
2. **Model Komunikasi**
   A. **Iklan (Advertising)**
      1. Bagaimana periklanan BSI dapat membantu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk-produk BSI?
      2. Bagaimana BSI menentukan media yang paling tepat untuk penempatan iklan produknya?
      3. Apakah BSI melakukan pengukuran umpan balik (feedback) terhadap iklan yang di tayangkan di berbagai media?
   B. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**
      1. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Account Officer kepada calon nasabah khususnya nsabah non muslim?
      2. Bagaimana respon masyarakat non muslim terhadap pemasaran langsung?
      3. Apa tantangan tebesar saat melakukan pemasaran langsung kepada nasabah non muslim?

C. Promosi Penjualan

1. Apakah BSI menyediakan program promosi khusus untuk pembiayaan atau pendanaan?
2. Apakah promosi tersebut juga ditujukan untuk nasabah non muslim?
3. Bagaimana respon masyarakat terhadap program promosi penjualan?
4. Kendala apa saja dalam menjalankan promosi penjualan?

D. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

1. Apakah BSI pernah mengadakan edukasi, sosialisasi, atau seminar tentang produk syariah?
2. Bagaimana kegiatan Public Relation (PR) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat non muslim?
3. Seberapa efektif kegiatan PR dalam mengubah persepsi masyarakat?

E. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

1. Bagaimana bentuk personal selling yang dilakukan kepada nasabah non muslim?
2. Apakah ada perbedaan pendekatan anatara nasabah muslim dan non muslim?
3. Hambatan apa yang sering muncul saat personal selling dilakukan?

3. Informan Nasabah non Muslim

1. Dari media apa anda mengetahui informasi tentang BSI?
2. Apakah iklan atau informasi pada BSI mudah dipahami oleh anda sebagai nasabah non muslim?
3. Apakah pemasaran langsung tersebut membantu anda memahami produk BSI?
4. Apakah anda pernah menerima atau mengetahui adanya promosi dari BSI?
5. Menurut anda, apakah BSI cukup melakukan edukasi mengenai produk syariah kepada masyarakat?

6. Bagaimana pengalaman anda ketika petugas BSI menjelaskan produk kepada anda?
7. Apakah penjelasan akad syariah mudah dipahami?
8. Apakah adahal yang membuat anda ragu dalam penjelasan personal selling?

Terima kasih atas waktu dan informasi yang telah diberikan. Informasi ini sangat berharga bagi penelitian ini.

Lampiran II: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 309.31/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Syahputri Angriyani Chaniago** NIM. **3322053** tanggal 01 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara) "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
NIP	:	197110252003122002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/III/d/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Kewirausahaan
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan,

ARIF ARIFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran III: Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2871/Un.26.3/PP.07/12/2025 29 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bank Syariah Indonesia
KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Syahputri Angriyani Chaniago**
NIM	: 3322053
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	:***" Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatra Utara)"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara
Waktu	: 29 Desember 2025 s.d.29 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran IV: Surat Persetujuan Penelitian

Pandan, 19 Januari 2026
Nomor : 05/375-3/870

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KFO Mikro Pandan Kota
Jl. Padangsidimpuan No. 79/B
Kel. Pandan, Kec. Pandan,
Kab. Tapanuli Tengah, SUMUT 22611.
Indonesia
T : (0631) 3730505
F : (0631) 3730909
www.bankbsi.co.id

Kepada
Universitas Islam Negeri
Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Kabupaten Agam
Jl Gurun Aur Kubang Putih - 26181
U.p : Yth. Bapak Dr.H.Aidil Alfin, M.Ag (Dekan)

Perihal : PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN

Assalamualaikum Warohmatullahi Waborakatuh

Semoga Bapak dan seluruh staf Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT.

Sehubungan dengan surat Bapak Nomor B-2871/Un.26.3/PP.07/12/2025 Tanggal 29 Desember 2025 perihal permohonan izin penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian studi di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas nama:

Nama	: Syahputri Angriyani Chaniago
NIM	: 3322053
Prodi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: " Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara)".

Perlu kami informasikan beberapa hal sebagai :
1. Kami menerima dan mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata mata untuk keperluan akademik

Demikian kami sampaikan surat persetujuan penelitian ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Waborakatuh

PT.BANK SYARIAH INDONESIA
KFO MIKRO PANDAN KOTA

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
KFO Mikro Pandan Kota

Ahmad Fuad Rani Nasution
Micro Outlet Supervisor

Lampiran V: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Pandan, 19 Januari 2026
Nomor : 05/375-3/870

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KFO Mikro Pandan Kota
Jl. Padangsidimpuan No. 79/B
Kel. Pandan, Kec. Pandan,
Kab. Tapanuli Tengah, SUMUT 22611.
Indonesia
T : (0631) 3730505
F : (0631) 3730909
www.bankbsi.co.id

Kepada
Universitas Islam Negeri
Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Kabupaten Agam
Jl Gurun Aur Kubang Putih - 26181
U.p : Yth. Bapak Dr.H.Aidil Alfin, M.Ag (Dekan)

Perihal : SURAT PENELITIAN SKRIPSI MAHASISWI UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Assalamualaikum Warohmatullahi Waborakatuh

Semoga Bapak dan seluruh staf Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT.

Sehubungan dengan surat Bapak Nomor B-2871/Un.26.3/PP.07/12/2025 Tanggal 29 Desember 2025 perihal permohonan izin penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian studi di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, atas nama:

Nama	: Syahputri Angriyani Chaniago
NIM	: 3322053
Prodi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: " Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Non Muslim (Studi Kasus: BSI KFO Mikro Pandan Kota Sumatera Utara)".

Perlu kami informasikan bahwa mahasiswi di atas **telah melakukan penelitian** dengan informasi sebagai berikut:

1. Izin melakukan penelitian diberikan semata mata untuk keperluan akademik
2. Waktu penelitian 5 Januari 2026 s/d 19 Januari 2026
3. Penelitian dilakukan di tiga nasabah yang berperan sebagai Agen BSI

Demikian kami sampaikan surat pernyataan penelitian ini atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Waborakatuh

PT.BANK SYARIAH INDONESIA
KFO MIKRO PANDAN KOTA

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
KFO Mikro Pandan Kota

Ahmad Rijal Rafi Nasution
Micro Outlet Supervisor

Dokumentasi Penelitian






smartfren



