

**SISTEM *FACE TO FACE* MARKETING TERHADAP PEMAHAMAN
NASABAH TABUNGAN iB HASANAH
(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh
Kabupaten Mukomuko)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

NEDI ALPINO
NIM. 1516140274

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKLU
TAHUN 2020 M / 1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Nedi Alpino, NIM 1516140274 dengan judul “Sistem Face To Face Marketing Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko)”, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2020M

Syawal 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Yossy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah, Pagar Dewa Kota Bengkulu, 38211
Telepon: (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili: (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Sistem Face To Face Marketing Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko)"**. Oleh Nedi Alpino, NIM: 1516140274, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari: **Senin**

Tanggal: **6 Juli 2020 M / 16 Dzul Qa'idah 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**, serta telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **12 Juli 2020 M**
21 Dzul Qa'idah 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Yunida Een Friyanti, MSi
NIP. 198106122015032003

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

Mengetahui,
Dekan



Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

MOTTO

“Bersabarlah Kamu Dan Kuatkanlah Kesabaranmu Dan Tetaplah Bersiap Siaga Dan Bertaqwalah Kepada Allah Supaya Kamu Menang”

(QS. Ali Imran:200)

“Sesungguhnya Beserta Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(QS. Al Insyirah :6)

“Biasakan Diri Dengan Hidup Susah, Karena Kesenangan Tidak Akan Kekal selamanya”

(Umar Bin Khattab)

“ Jangan Pernah Merasa Usaha Yang Kamu Lakukan Selama Ini Menjadi Sia Sia Semua Memiliki Proses Dan Jalannya Tersendiri Teruslah Melangkah Maju meski jalanmu terlihat pelan karena sebuah usaha tidak akan Pernah mengkhianati hasil ”

(Nedi Alpino)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- 1. Kepada ibuku dan ayahku tercinta Yuli Darmawati dan M. Guntur yang telah mencurahkan kasih sayang yang tiada batas tanpa mengenal lelah, dan selalu memberi dukungan, motivasi, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.*
- 2. Kakakku, Uun gusiandi, Yelminawati, Nia Daniati, dan adikku Bobi Hartato, M. Arif Fauzan, serta Keluarga besarku terima kasih atas dukungan yang selama ini telah kalian berikan kepadaku.*
- 3. Sahabat Baikku, Arman Suhadi, S.H, Rama Juanda, S.H, Ilal Mahdi S.E, Niko Riswandi, S.H, Ronaldo Sembera, Ego Sudarman, Endi Fauzi, Iswanto. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi teman baik sekaligus keluargaku.*
- 4. Untuk Bang Beni Febriansah, terima kasih selama perkuliahan telah menjadi kakak yang baik dan sabar, serta menjadi panutan kami dalam hal kebaiahan, yang telah banyak memberi saran dan semangat dimasa perkuliahan.*
- 5. Adik Seperjuanganku, Jumatul khairi, Marsalida, Izzatun Nafsi, Firatul Aini, Suci Dayanti, Dwi Ramadhanti, Muhammad Apriansah, Endo Firdani, Eko Wardoyo, Fajar Akbar, Lidya Fitria Ulfa, Hadiyus Putra. Terima kasih telah banyak membantu disaat aku membutuhkan serta memberi semangat dan saran yang baik. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluargaku selma perkuliahan.*

6. *Kakak Hamdan Ependi, M.Pd, Terima kasih telah banyak membantu dan membimbingku dalam hal perkuliahan, serta terus memberi semangat dan motivasi. Terima kasih telah menjadi seorang senior sekaligus kakak yang baik dan peduli untukku.*
7. *Untuk seluruh anggota Ikatan Mahasiswa Ipuh (IMSI) IAIN Bengkulu. Terimakasih telah menjadi bagian penting untukku.*
8. *Seluruh sahabat kosan kuning Padat Karya Mentari 3. Terima kasih telah menjadi temanku.*
9. *Untuk seluruh kepengurusan Dewan Eksekutiv Mahasiswa (DEMA) IAIN Bengkulu Periode 2016 –2017, dan 2017–2018. Terima kasih telah menjadi sahabat seperjuangan terbaik dalam Organisasi.*
10. *Untuk Bapak Rohmadi, MA, dan Ibu Kustin Hartini, MM. Terima kasih atas saran serta masukannya yang baik dan ikhlas selama menjadi dosen pembimbing akademik dimasa perkuliahan.*
11. *Untuk Bapak Dr. Nurul Hak, MA. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.*
12. *Untuk Ibu Yossy Arisandy, MM. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul **“Sistem Face To Face Marketing Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko)”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2020 M
Syawal 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Nedi Alpino
NIM. 1516140274

ABSTRAK

Sistem *Face To Face Marketing* Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko)

Oleh Nedi Alpino, NIM 1516140274

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :(1). Sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko (2). Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yang menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti bahwa sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko belum terlihat berhasil. Karena dari 10 informan yang berhasil peneliti wawancarai yaitu: 5 dari karyawan/staff BNI Syariah KCP Ipuh, dan 5 orang nasabah. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan hanya (1) orang nasabah yang cukup mengerti serta paham mengenai tabungan iB Hasanah, sedangkan (4) orang lainnya belum mengerti serta memahami mengenai konsep yang ada ditabungan iB Hasanah tersebut. hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan 5 informan dari karyawan/staff BNI Syariah mengatakan bahwa pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hasanah tersebut masih sangat awam sekali karena mayoritas nasabah belum mengerti konsep di bank syariah. Dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* ada beberapa faktor penghambat yang ditemui kepada nasabah seperti, mensek nasabah yang masih mengagap di BNI Syariah memakai sistem bunga, mayoritas nasabah masih terbiasa dengan sistem di Bank Konvensional, pendidikan yang masih rendah dari nasabah, dan karakter nasabah yang acuh tak acuh saat berkomunikasi, sehingga pihak BNI Syariah mengalami kesulitan dalam memberikan pemahaman terhadap nasabah mengenai tabungan iB Hasanah. Sedangkan dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* pihak BNI Syariah sedikit terbantu dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti : Fasilitas bank yang memadai, karyawan BNI Syariah cukup mumpuni dalam berkomunikasi, dan karakter masyarakat/nasabah yang terbuka dengan pihak BNI Syariah.

Kata kunci : Sistem *face to face marketing*, pemahaman nasabah,

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. Yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan rahmat dan karania-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Sistem Face To Face Marketing Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko)**”.

Penulis menyadari dan mengaku Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Karena itulah penulis mengharapkan adanya keritikan dan saran-saran perbaikan dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis hanya mampu berdo'a dan berharap semoga beliau-beliau yang telah berjasa selalu diberikan rahmat dan karunia oleh Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati dan rasa sadar skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun izinkanlah penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu-ilmu pengetahuan maupun kepentingan lainnya.

Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. DR. H. Sirajjudin M, M.Ag, M,H (Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu).
2. Dr. Asnaini, MA (Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu).
3. Desi Isnaini, MA (Selaku Kajor. Ekonomi Islam telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran).
4. Yossy Arisandy, MM (Selaku Ka. Prodi Perbankan Syariah telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran).
5. Dr. Nurul Hak, MA (Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran).
6. Yossy Arisandy, MM (Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran).
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran para pembaca demi perbaikan karya-karya selanjutnya.

Bengkulu, 25 Juni 2020
Penulis

Nedi Alpino
NIM. 1516140274

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian.....	14
1. Pendekatan Jenis Dan Penelitian	14
2. Waktu Dan Tempat Penelitian	15
3. Sumber Data	15
4. Informan Penelitian	16
5. Teknik Pengumpulan Data	16
6. Teknik Analisis Data	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Komunikasi Pemasaran	20

1. Pengertian	20
2. Periklanan.....	20
3. Hubungan Masyarakat	21
4. Pemasaran Langsung.....	23
5. Promosi Penjualan.....	23
6. Penjualan Personal	24
7. Situs <i>Web</i> perusahaan.....	25
8. Berita Mulut ke Mulut.....	25
B. Sistem <i>Face to Face</i> Marketing	26
1. Pengertian.....	26
2. Efektivitas <i>Face to Face</i> Marketing.....	28
C. Pemahaman	29
1. Pengertian Pemahaman	29
2. Tingkat-tingkat Pemahaman	31
D. Perilaku Konsumen	32
1. Pengertian.....	32
2. Komunikasi dan Sikap Konsumen.....	35
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	38
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah dan Perkembangan PT. BNI Syariah	43
B. Visi dan Misi PT. BNI Syariah	44
C. Produk-produk PT. BNI Syariah.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Informan.....	49
B. Sistem <i>Face To Face Marketing</i> Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Mukomuko	49
C. Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Pelaksanaan Sistem <i>Face To Face Marketing</i> Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah	56
D. Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian.....	34
Gambar 2.2. Tiga Komponen Sikap Konsumen	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Foto Penelitian
- Lampiran 2 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 4 : Surat Pernyataan Tidak Memiliki Plagiasi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Rekomendasi Izi Penelitian Dari Kesbangpol
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 9 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 10 : halaman pengesahan penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 11 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 12 : Catatan Perbaikan Penyeminar
- Lampiran 13 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 14 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 15 : Belangko Pengajuan Judul Yang Di ACC

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Masalah Pemasaran merupakan kunci penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan yang tidak lepas dari peran penting pemasaran. Oleh sebab itu, keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya aktivitas pemasaran. Perkembangan dunia bisnis membuat pemasaran ikut pula berperan pada sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan karena produk sejenis dan substitusi dari pesaing akan terus bermunculan.

Menurut Kotler & Keller, pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran dimaknai sebagai sebuah proses penting yang melibatkan banyak pihak dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, melalui pemasaran tidak hanya tercipta aktivitas menjual produk, tetapi juga mengelola hubungan dengan pelanggan.¹

Bank menjembatani antara pihak surplus dan pihak defisit melalui aktivitas penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa. Konsep strategi pemasaran akan membantu bank dalam menilai jenis produk apa yang paling dibutuhkan oleh nasabah, bagaimana cara yang paling tepat dalam menyampaikan produk kepada nasabah dan berusaha agar nasabah tetap loyal kepada bank.

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

Karim Business Consulting menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga jenis segmen pasar perbankan syari'ah di Indonesia, yaitu nasabah loyalis syari'ah (*syari'ah loyalist*), nasabah loyalis konvensional (*conventional loyalist*), dan nasabah menggambang (*floating mass*). Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 80% dari segmen pasar diisi oleh nasabah menggambang. Lebih lanjut, nasabah menggambang (*floating mass*) adalah jenis nasabah yang rasional. Mereka memilih menempatkan dananya pada bank yang memberi benefit lebih besar kepada mereka, pelayanan yang bagus dan bunga atau bagi hasil yang besar. Oleh karena itu, perbankan syari'ah harus mampu untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk mereka.²

Bank syari'ah tidak mungkin terus menggunakan konsep bagi hasil dalam menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah, maka dibutuhkan pemasaran dari keunggulan perusahaan dan produknya agar mampu menarik perhatian nasabah. Apalagi saat ini, bank syari'ah tidak hanya bersaing dengan bank konvensional namun juga dengan sesama lembaga keuangan syari'ah itu sendiri. Semakin banyaknya jumlah bank serta produk dan jasa yang ditawarkan, membuat bank syari'ah harus gencar dalam memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan aktivitas di bidang jasa berdasarkan prinsip syari'ah. BNI Syari'ah memiliki beberapa produk dana

² Silviana dan Purnama Putra, *Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi)*, (Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 13, No. 1, 2017), h. 10–21.

seperti BNI iB Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah, BNI Prima iB Hasanah, dan BNI SimPel iB Hasanah. Namun, penelitian ini akan memfokuskan pada produk iB Hasanah.

Produk iB Hasanah merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad wadiah dan mudarabah dalam mata uang rupiah. Beberapa fasilitas ditawarkan bagi nasabah iB Hasanah seperti fasilitas transaksi e-Banking dan dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM//Debit. Adapun setoran awal minimal yang dikenakan terhadap nasabah adalah sebesar Rp.100.000,-.³

BNI Syari'ah dan produk dana iB Hasanah dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena sejak tahun 2014-2017 memiliki peningkatan yang pesat dari segi jumlah nasabah dan rekening. Terhitung persentase jumlah rekening iB Hasanah sejak tahun 2014 hingga 2017 berkisar antara 96%-97%. Dengan kata lain, iB Hasanah merupakan jenis produk dana yang paling banyak dicari oleh konsumen.

Berdasarkan laporan oleh Atika, aktivitas pemasaran produk iB Hasanah dengan akad mudharabah dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan silaturahmi dengan nasabah baru.
2. Menyurati instansi pemerintahan dan pendidikan guna mempresentasikan dan memperkenalkan produk iB Hasanah.
3. Membagikan brosur di keramaian.
4. Melakukan open table di tempat yang disepakati.

³ Bank Negara Indonesia Syariah, Deskripsi Produk Dana iB Hasanah, (Jakarta: BNI Syariah, 2017), h. 32.

5. Mengadakan SMS Blass, yaitu mengirim pesan kepada nasabah dengan nominal tabungan di atas 100 juta untuk ditawarkan produk lainnya.
6. Mengiklankan melalui media cetak dan elektronik.⁴

Akan tetapi, aktivitas pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik. Pada bagian saran laporan kerja praktik yang ditulis oleh Atika, terdapat beberapa hal yang dianggap masih perlu diperbaiki oleh BNI Syari'ah, yaitu:

1. Pemasar harus menjelaskan secara rinci kepada nasabah mengenai kelebihan, kekurangan, dan persyaratan dalam pembukaan rekening tabungan.
2. Peningkatan sosialisasi produk tabungan kepada masyarakat.
3. Pemberian pemahaman konsep produk tabungan kepada masyarakat agar mampu memahami sesuai dengan prinsip syari'ah.

Berdasarkan tiga poin di atas, penulis melihat terdapat satu kesamaan perbaikan yaitu penjelasan mengenai pemahaman produk tabungan iB Hasanah. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syari'ah.

Pentingnya komunikasi pemasaran ikut dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan, bahwa terdapat isu-isu yang berkaitan erat dengan pengembangan perbankan syari'ah yaitu (i) Kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mendukung pengembangan produk dan layanan dan (ii) pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah. Kedua isu

⁴ Motif Atika, *Aktivitas Pemasaran Produk iB Hasanah Mudarabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Laporan Kerja Praktik Tidak Dipublikasikan*. (Banda Aceh: Program Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2014), h. 43.

strategis ini menyoroti pada keadaan ketidakmampuan pemasar dalam mengomunikasikan produk dan layanan bank syari'ah serta ketidakpahaman masyarakat terhadap produk bank syari'ah. Dua keadaan ini jika dibiarkan semakin lama tentu akan berdampak pada keterlambatan pengembangan bahkan kemunduran perbankan syari'ah.⁵

Mengelola kekurangan penyampaian informasi dan melihat betapa besarnya kemungkinan perkembangan perbankan syari'ah dari sisi market share membuat bank membutuhkan adanya komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengubah perilaku konsumen agar tertarik kepada produk perusahaan.⁶

Oleh sebab itu, ada kalanya sebuah komunikasi mengalami kegagalan. Ada dua tingkat kegagalan komunikasi, yaitu kegagalan komunikasi primer dan sekunder. Kegagalan komunikasi primer terjadi saat makna pesan disalah artikan oleh lawan bicara. Sedangkan kegagalan komunikasi sekunder terjadi saat terputusnya hubungan komunikasi. Jika kedua hal ini terjadi, maka akan sangat membahayakan kelangsungan bank syari'ah.⁷

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di PT. BNI Syari'ah KCP Ipuh Kabupaten Mukomuko pada tanggal 16 Oktober 2019, peneliti menemukan permasalahan. Dari hasil wawancara yang peneliti

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2016*, (Jakarta: OJK, 2017), h. 156

⁶ Nur J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Cet-4*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 54.

⁷ Engkus Kuswarno, *Efektivitas Komunikasi Organisasi*, (Jurnal Mediator, Vol. 2, No. 1, 2001), h. 55-61.

lakukan dengan Bapak Burahandari selaku nasabah tabungan iB Hasanah beliau mengatakan alasan tertarik menabung di BNI Syariah karena ia merasa pelayanan di bank tersebut sangat baik dan cepat. Akan tetapi beliau tidak mengerti dan memahami secara rinci mengenai konsep yang digunakan diproduk tabungan iB Hasanah yang beliau gunakan.⁸ Selanjutnya peneliti juga mewancarai Ibuk Rindawati yang pada saat itu baru mulai membuka rekening tabungan di BNI Syariah, beliau tertarik membuka rekening tabungan karena beliau ingin mencoba menabung di bank syariah. Akan tetapi beliau belum mengetahui apa perbedaan produk tabungan di BNI Syariah dengan bank lainnya. Menurut beliau tabungan tersebut sama saja dengan tabungan yang di bank lain yang pernah beliau gunakan sebelumnya serta beliau belum mengerti dan memahami apa yang dijelaskan oleh karyawan BNI Syariah mengenai produk tabungan iB Hasanah tersebut disaat proses pembukaan buku rekening.⁹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Hendro selaku karyawan BNI Syariah KCP Ipuh. Beliau mengatakan dalam upaya menarik minat masyarakat serta nasabah BNI Syariah melakukan promosi secara langsung dengan nasabah dan calon nasabah. Salah satu strategi yang digunakan yaitu sistem *face to face marketing*, strategi tersebut juga bertujuan memberi pemahaman kepada nasabah agar bisa lebih mengerti serta memahami mengenai produk-produk di BNI Syariah tersebut. Beliau

⁸ Burahandari, *Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah KCP Ipuh*. Wawancara pada tanggal 16 oktober 2019

⁹ Rinda Wati, *Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah KCP Ipuh*. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

berpendapat komunikasi dan pemasaran secara individu/tatap muka lebih mudah dimengeti serta dipahami oleh para nasabah.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “SISTEM *FACE TO FACE MARKETING* TERHADAP PEMAHAMAN NASABAH TABUNGAN iB HASANAH (Studi Pada PT. BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko?
2. Apa sajakah faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

¹⁰ Hendro, *Karyawan BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

2. Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan terutama dalam studi tentang perbankan syari'ah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa sebagai sumber informasi tambahan bagi PT. BNI Syari'ah dalam mengomunikasikan iB Hasanah.

- b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan menabung pada BNI Syari'ah.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tentang masalah yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Isti Nurhayati pada tahun 2017 yang berjudul: Implementasi Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dengan Akad Murabahah bil Wakalah Pada BNI Syari'ah KCP Cilacap. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme pembiayaan Griya iB Hasanah dengan akad murabahah bil wakalah yang pertama dilakukan adalah akad wakalah terlebih dahulu kemudian akad murabahah. Penerapan ini sudah sesuai dengan teori namun masih ada beberapa yang tidak sesuai seperti pada saat nasabah melakukan akad wakalah pihak bank tidak serta menyerahkan uang kepada nasabah, dan pada saat wakalah nasabah juga menyerahkan uang muka itu tersebut diberikan kepada bank terlebih dahulu.¹¹

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Isti Nurhayati dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Isti Hayati mengkaji mengenai

¹¹ Isti Nurhayati, *Implementasi Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dengan Akad Murabahah bil Wakalah Pada BNI Syariah KCP Cilacap*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, skripsi tidak diterbitkan, 2017), h. 39.

implementasi produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dengan Akad Murabahah bil Wakalah pada

bank BNI, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah iB Hasanah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Isti Hayati dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai iB Hasanah.

2. Risa Windasari pada tahun 2018 yang berjudul: Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro iB BRI Syari'ah KC Semarang. Hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB yang digunakan oleh BRI Syari'ah. Hal ini dalam memasarkan produknya BRI Syari'ah menggunakan bauran pemasaran yaitu: (1) segmentasi, dimana *marketing* lebih mengutamakan kelompok UMKM, pasar tradisional, dan perkumpulan usaha individual, (2) targeting, pengusaha yang sudah berjalan minimal 3 tahun, jika melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan minimal 6 bulan, tidak memiliki catatan negative DHN dari BI dan (3) positioning, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan dananya kepada masyarakat sebagai pengembangan usaha dan modal kerja. dan juga strategi pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹²

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Risa Windasari dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Risa Windasari mengkaji mengenai

¹² Risa Windasari, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang*. (Semarang: UIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan, 2018), h. vii

strategi pemasaran produk pembiayaan mikro iB BRI Syari'ah KC Semarang, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah iB Hasanah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Risa Windasari dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai iB Hasanah.

3. Radha Kusuma Dewi pada tahun 2018 yang berjudul: Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syari'ah Mandiri KCP Ungaran. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syari'ah Mandiri KCP Ungaran adalah *jumput bola*, *open booth*, dan *fee referral*. Strategi lainnya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, menjalin silaturahmi pada nasabah, dan lainnya.¹³

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Radha Kusuma dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Radha Kusuma mengkaji mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syari'ah, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah iB Hasanah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Radha Kusuma Dewi dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai iB Hasanah.

¹³ Radha Kusuma Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*. (Semarang: UIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan, 2018), h. vii.

4. Penelitian yang dibahas oleh Akmalur Rijal, dengan judul Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya. Hasil penelitian ini adalah 1) Tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk iB Hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu a) Pengetahuan produk b) Pengetahuan pembelian c) Pengetahuan pemakaian. Dari ketiga indikator tersebut di setiap indikator menghasilkan hasil yang kurang maksimal tingkat pengetahuannya. Pengetahuan terhadap akad dari iB hasanah Card terbagi menjadi 3 yaitu mengetahui, kurang mengetahui dan tidak mengetahui tentang akad dari iB hasanah card. 2) Pengetahuan konsumen sejalan dengan minat terhadap produk iB hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharma wangsa. Karena pengetahuan yang kecil atau sedikit maka sedikit atau kecil pula minat konsumen kepada produk iB hasanah card.¹⁴

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Akmarul Rijal dengan penelitian ini, adapun perbedaanya adalah jika penelitian Akmarul Rijal mengkaji mengenai Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah iB Hasanah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Akmarul Rijal dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai iB Hasanah.

¹⁴ Akmalur Rijal, *Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 Januari 2018)

5. Ajeng Entaresman dengan judul: Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB hasanah di PT. Bank negara indonesia syariah kantor cabang X. Perbankan Syariah dikenal sebagai Perbankan Syariah. Yang awalnya dikembangkan sebagai tanggapan dari sekelompok para ekonomi dan praktisi yang berbasis pada syariah.¹⁵

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan penelitian kualitatif hubungan antara fenomena yang diteliti, secara sistematis, tepat waktu dan dapat diandalkan. BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola bagi calon pelanggan di bank lain yang belum menggunakan produk di BNI Syariah. Untuk mencapai target pemasaran tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya karyawan yang terampil dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah, serta persaingan antara bank konvensional dan syariah Perbankan. Akhirnya, strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah tetap harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi kebutuhan untuk inovasi baru untuk setiap produknya, jadi bahwa orang memiliki kedekatan untuk menabung sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang tidak mengandalkan bunga keuntungan.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Ajeng Entaresman dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Ajeng Entaresman mengkaji

¹⁵ Ajeng Entaresman, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB hasanah di pt. Bank negara indonesia syariah kantor cabang X. Perbankan Syariah dikenal sebagai Perbankan Syariah*, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 Tahun 2016)

mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah iB Hasanah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Ajeng Entaresman dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai iB Hasanah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berbentuk kata-kata, atau gambar, bukan angka seperti dalam penelitian kuantitatif.¹⁶ Jadi, data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka tetapi data yang terkumpul berbentuk kata-kata lisan yang mencakup laporan dan foto-foto. Penggunaan jenis penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan tentang sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 40.

dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁷ Oleh sebab itulah, peneliti akhirnya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari tanggal 16 Oktober 2019 sampai dengan selesai, dan lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko yang beralamatkan di Jalan Lintas Barat Sumatera Desa Medan Jaya Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko Provinsi Bengkulu Kode Pos 38364.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan.¹⁸ Data-data primer ini berasal dari hasil transkrip hasil wawancara dengan informan. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer dalam penelitian ini ialah 5 orang dari pimpinan dan pegawai PT. BNI Syari'ah KCP Ipuh, dan 5 orang dari nasabah yang menggunakan produk iB Hasanah.

b. Data Sekunder

¹⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitaitaif: Peahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 14.

¹⁸Burhan Bungin, *Analisis...*, h. 143.

Data sekunder adalah data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen.¹⁹ Dengan kata lain, data data sekunder ini berupa dokumen-dokumen yang diambil dari tempat penelitian. Adapun sumber data sekunder di sini adalah buku-buku yang terkait, arsip-arsip, dokumen, catatan dan laporan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

4. Informan Penelitian

Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini ialah 10 orang informan yakni: 5 orang dari pimpinan dan pegawai PT. BNI Syari'ah KCP Ipuh, dan 5 orang dari nasabah yang menggunakan produk iB Hasanah di PT. BNI Syari'ah KCP Ipuh.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yakni sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²⁰

¹⁹Burhan Bungin, Analisis..., h. 143.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, ..., h. 40.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang sistem *face-to-face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²¹ Dengan kata lain, teknik observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan yang digunakan dengan mengadakan pengamatan fenomena-fenomena yang dijadikan pengamatan. Adapun cara yang digunakan adalah mengadakan pengamatan langsung di Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko dengan cara melihat dan dengan penginderaan lainnya.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto, teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti agenda, dan sebagainya.²² Dengan arti lain, dokumentasi ialah pengumpulan foto-foto selama penelitian.

Dokumentasi dalam pelaksanaan penelitian ini diperlukan untuk mengumpulkan data-data untuk deskripsi wilayah, keadaan karyawan, keadaan sarana dan prasarana, serta foto-foto selama penelitian di

²¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 203.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, h. 210.

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

6. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Merupakan hasil dari data informasi yang diperoleh dari pengumpulan data baik menggunakan teknik wawancara, pengamatan maupun observasi, data yang terkumpul masih berupa data mentah yang belum diolah, sehingga perlu dipilih data yang penting dan tidak.

b. Reduksi Data

Reduksi data dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih fokus dan tajam, karena data yang menumpuk belum dapat memberi gambaran yang jelas. Reduksi data merupakan penyederhanaan yang diperoleh dari catatan lapangan sebagai upaya untuk mengorganisasi data dan memudahkan penarikan kesimpulan

c. Penyajian Data

Data yang dihasilkan melalui proses reduksi data akan langsung disajikan sebagai kumpulan informasi terusan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

peneliti membuat bagian ini dengan naratif guna memperjelas hasil penelitian ini.

d. Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data kemudian direduksi dan diverifikasi, pengertian verifikasi adalah pembuktian yaitu proses proses mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola dan penjelasan, kemudian data disajikan dan disimpulkan. Kesimpulan yang diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk mencari kesimpulan akhir.²³

²³Burhan Bungin, *Analisis...*, h. 156.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi aktivitas dari pemilihan media yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁴ Beberapa media yang dapat dipilih oleh perusahaan di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, *Situs web* perusahaan dan berita mulut ke mulut. Perusahaan dapat mengkombinasikan pilihan-pilihan media ini untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efektif.

2. Periklanan

Iklan menjadi bentuk komunikasi paling dominan dalam consumer *marketing* karena sifatnya yang massal yang menjadi titik mula kontak antara pemasar jasa dan pelanggan mereka. Iklan membantu perusahaan dalam menyadarkan, memberi informasi, membujuk dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan keunggulannya.²⁵

Popularitas media periklanan disebabkan karena beberapa keunggulan yang dimilikinya yaitu: ²⁶

²⁴Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 1.

²⁵ C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 5.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 34.

- a. Presentasi publik. Periklanan bersifat massal yang bermakna bahwa pesan yang ditawarkan kepada setiap orang adalah sama sehingga preferensi terhadap produk dianggap masuk akal.
- b. Pervasiness. Frekuensi perulangan pada sebuah pesan memberikan kesempatan lebih besar kepada pelanggan untuk menerima dan membandingkannya dengan para perusahaan lain. Hal tersebut, dapat menciptakan citra positif pada popularitas dan keberhasilan bagi perusahaan.
- c. Amplified expressiveness. Fitur suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya memungkinkan iklan tampil lebih dramatis.
- d. Impersonality. Periklanan bersifat massal dan monolog sehingga pelanggan tidak merasa perlu untuk memperhatikan iklan tetapi periklanan dianggap mampu untuk membangun citra jangka panjang, memicu pembelian jika dikombinasikan dengan promosi penjualan, dan menjangkau konsumen yang lebih jauh.²⁷

Akan tetapi, periklanan massal dianggap kurang efektif karena berbiaya mahal dan kurang persuasif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang menggunakan media iklan untuk memikirkan bagaimana pesan mereka diperhatikan oleh pelanggan.²⁸

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan memberi informasi kepada pelanggan dan konsumen melalui perilis berita konferensi pers,

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ..., h. 35.

²⁸ C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*, ..., h. 12

menyelenggarakan event khusus dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput oleh pihak ketiga.²⁹

Sedangkan Tjiptono mengungkapkan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan stake holder melalui publisitas, citra perusahaan, dan penanganan rumor negatif. Keunggulan dari public relations adalah:

- a. Kredibilitas yang tinggi karena publisitas berita dianggap lebih dapat dipercaya.
- b. Jangkauan yang tepat untuk konsumen yang menghindari dari periklanan.
- c. Publisitas dapat membuat promosi produk menjadi lebih dramatis.³⁰

Teknik yang dapat digunakan dalam media kehumasan sebagai berikut:

- a. Penyampaian informasi yang disampaikan melalui siaran pers.
- b. Pemberian informasi kepada publik internal tentang tujuan dan keberhasilan event.
- c. Perusahaan meningkatkan hubungan dengan investor agar mereka dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- d. Melobi pemerintah atau pihak tertentu terhadap suatu keputusan.
- e. Memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- f. Memberi pidato yang disampaikan di hadapan publik.³¹

²⁹ C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*, ..., h. 13

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ..., h. 42.

³¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, ..., h. 4.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan metode pemasaran yang dilakukan melalui sarana seperti surat, email, dan pesan teks. Strategi pemasaran seperti ini umumnya dipilih ketika pemasar sudah memiliki informasi awal seperti apa calon pelanggan mereka.³²

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan hubungan langsung dengan istilah *permission marketing* (pemasaran dimana pelanggan memberi izin kepada pemasar untuk memberikan informasi produknya). Dengan model ini, pemasar dapat membujuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Beberapa karakteristik dari pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller adalah:

- a. Tidak umum, yaitu pesan ditujukan pada konsumen tertentu.
- b. Khusus, karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen tertentu.
- c. *Up to date*, sifat pemasaran yang cepat dan terbarukan untuk disampaikan pada konsumen.³³

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya dilakukan pemasar dengan memberi insentif. Promosi penjualan memiliki ciri-ciri seperti terbatas pada periode waktu tertentu, harga, dan pelanggan tertentu. Tujuannya memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk mereka dengan segera. Bentuk

³² C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia, ..., h. 20

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 140

promosi penjualan biasanya adalah sampel, kupon, diskon lain, dan hadiah.³⁴

Selain meningkatkan penjualan jangka pendek, promosi penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.³⁵

6. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah jenis pemasaran yang melibatkan hubungan interpersonal antara pemasar dengan pelanggan. Pada komunikasi pemasaran seperti ini, pemasar terlibat dalam mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan atas merek. Selain tatap muka, penjualan personal juga bisa melalui media telepon.³⁶

Tjiptono menjelaskan beberapa keunggulan dalam penjualan personal yaitu:

- a. *Personal confrontation* dimana kedua belah pihak yang terlibat dapat mengetahui karakteristik dari lawan bicaranya, kebutuhan, dan menyesuaikan keadaan.
- b. *Cultivation* yang memungkinkan terciptanya hubungan akrab antara pemasar dengan pelanggan.
- c. *Response*, dimana pemasar dan pelanggan saling terlibat langsung untuk memperhatikan dan menanggapi situasi yang terjadi.

³⁴C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran...*, h. 22.

³⁵Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing...*, h. 10.

³⁶C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran...*, h. 24.

Sedangkan kekurangan dari penjualan personal adalah biaya yang mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang.³⁷

7. Situs web Perusahaan

Lovelock, Wirtz, dan Mussry menjelaskan bahwa *Situs web* melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan dengan cara mendorong pengetahuan dan minat pelanggan, memberikan informasi produk, merangsang uji coba produk, dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan. *Situs web* perusahaan harus dirancang dengan baik agar pelanggan bersedia untuk kembali mencari informasi melalui *Situs web* dengan cara:

- a. Konten informasi berkualitas dan berguna sesuai dengan apa yang ingin dicari oleh pelanggan.
- b. Mudah digunakan sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam mencari informasi.
- c. Pengunduhan yang cepat sehingga pelanggan tidak beralih kepada situs yang lain.
- d. Situs harus diperbaharui sehingga informasi juga merupakan informasi yang baru.³⁸

8. Berita Mulut ke Mulut

Adakalanya informasi yang didapat dari sesama konsumen lebih dipercaya oleh konsumen daripada informasi yang disebarkan oleh perusahaan. Informasi bisa didapatkan dari keluarga, teman, dan rekan

³⁷Fandy Tjiptono, Pemasaran..., h. 30.

³⁸C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, Pemasaran..., h. 30.

kerja. Komunikasi seperti ini disebut juga dengan word of mouth (WOM). Melalui WOM, pelanggan bisa menceritakan pengalaman yang positif, pengalaman yang negatif, atau pengalaman positif atas tindakan pemulihan layanan.³⁹

B. Sistem *Face to Face Marketing*

1. Pengertian

Pada mulanya, komunikasi merupakan sebuah ilmu monodisiplin, yang merupakan bagian dari ilmu politik. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini komunikasi tidak lagi dikatakan sebagai ilmu monodisiplin tetapi sebagai ilmu yang cenderung multidisiplin. Disebut ilmu multidisiplin berarti pada masa kini, ilmu komunikasi tidak saja memfokuskan pada bidang studi tertentu saja, tetapi sudah menyentuh jenis bidang keilmuan lainnya seperti ekonomi (*marketing*), hubungan antar bangsa, politik, organisasi, maupun hubungan antar manusia.⁴⁰

Cangara menjelaskan bahwa tindakan komunikasi menjelaskan tentang siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Komunikasi adalah transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.⁴¹

³⁹C. Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran...*, h. 32

⁴⁰Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 1.

⁴¹Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ..., h. 21

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan pihak-pihak dalam sebuah lingkungan dengan melingkupi unsur siapa pelakunya, apa yang disampaikan, jenis media yang digunakan, dan efek timbal baliknya. Melalui tindakan komunikasi, sebuah pihak dapat mengubah sikap lawan bicaranya. Pada dasarnya, unsur-unsur yang membuat sebuah komunikasi tercipta dijelaskan sebagai berikut

- a. Pihak yang terlibat, terbagi atas pihak pemberi dan penerima.
- b. Pesan, yaitu isi informasi yang disampaikan dari pemberi kepada penerima.
- c. Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi.
- d. Umpan balik (*feedback*) yaitu reaksi atau tanggapan yang diberikan penerima terhadap informasi.

Aktivitas pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara memilih pasar sasaran dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan kepada perusahaan.⁴²

Memilih pasar sasaran dan mempertahankan pelanggan membutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran yang terpadu. Komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan secara sinergis dari berbagai media untuk membangun brand dari produk dan jasa. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, perlu direncanakan pengembangan dan pengkoordinasian empat elemen

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen...,h. 143.

bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁴³

Konsep komunikasi pemasaran pada kegiatan-kegiatan yang dipilih oleh perusahaan sebagai usaha mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan.⁴⁴ Peranan komunikasi pemasaran dalam memberi manfaat pada perusahaan dalam tiga hal, yaitu: (a) memberikan informasi yang dibutuhkan, (b) membujuk konsumen atas produk tertentu, dan(c) mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.⁴⁵

2. Efektivitas *Face to Face Marketing*

Beberapa ahli telah mengungkapkan pendapatnya terhadap efektivitas *Face to Face marketing*. Kemampuan dalam penyampaian dan penerimaan pesan dianggap sebagai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi dalam bisnis. Sebaliknya, bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat pada lima hal sebagai berikut:

- a. Penerimaan pengertian pesan secara cermat seperti yang dimaksud oleh komunikator.
- b. Kesenangan dimana efek dari komunikasi tidak berupa pemberian informasi namun juga membangkitkan hubungan akrab antara pihak yang berbicara.
- c. Perubahan pada perilaku dan pendapat seperti yang diharapkan oleh komunikan.

⁴³ A. Dinabrata, *Pengaruh Intergrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta*, (Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 13, No. 1, 2011), h. 21–38.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 146.

⁴⁵ A. Dinabrata, *Pengaruh...*, h. 22.

- d. Peningkatan hubungan sosial yang baik akibat komunikasi.
- e. Ada tindakan nyata yang dilakukan komunikan.⁴⁶

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran. Proses dalam model komunikasi pemasaran akan menimbulkan respon terhadap penerima pesan. Pengukuran efektivitas dapat dilihat dari perubahan sikap konsumen dan tingkat penjualan produk.⁴⁷

Jadi, efektivitas komunikasi pemasaran akan dapat dilihat pada perubahan sikap konsumen yang ditunjukkan dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif menunjukkan pada perubahan pengetahuan komunikan, aspek afektif yang menunjukkan pada perubahan pandangan hati komunikan, dan aspek konatif yang menunjukkan perubahan tindakan pada komunikan.

C. Pemahaman

1. Pengertian Pemahaman

Pemahaman menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah sesuatu hal yang kita pahami dan kita mengerti dengan benar.⁴⁸ Menurut Sudirman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya.

⁴⁶Hafid Cangara, *Pengantar...*, h. 25.

⁴⁷Nur J. Setiadi, *Perilaku...*, h. 50

⁴⁸ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : mydyredzone, (2008) .hal. 843

Pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapakan seseorang mampu memahami atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Artinya, seseorang tersebut tidak hanya hafal secara *verbalitas*, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta ditanyakan maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajiakan, mengatur, mendemonstrasikan, memaparkan, merangkum, memeberi contoh, memperkirakan, menentukan, mempraktekan dan mengambil keputusan. Sehingga dapat diartikan bahwa pemahaman adalah suatu proses, cara memahami, cara mempelajari baik supaya paham dan mengetahui banyak suatu hal.

Teori dari Hibert dan Carpinter tentang pemahamn. Teori itu berbunyi bahwa masyarakat dapat memahami suatu hal dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Pemahaman pasif, pemahaman ini adalah pemahaman yang paling rendah yaitu pemahaman yang sekedar tahu saja mengenai suatu hal dan sadar mengenai pentingnya suatu hal.
- b. Pemahaman aktif, pemahaman ini adalah pemahaman yang sekedar tidak tahu dan tetapi juga diaplikasikan juga dalam kehidupannya.
- c. Pemahaman transiden, pemahaman ini adalah pemahaman tertinggi yaitu pemahaman yang tidak sekedar tahu, sadar dan diaplikasikan dalam kehidupan kedepannya tetapi dapat juga memberikan pemahamannya kepada orang lain atau dapat mentransfer pemahaman

tersebut kepada orang lain.⁴⁹

2. Tingkatan-Tingkatan Pemahaman

Pemahaman merupakan salah satu patokan yang dicapai setelah melakukan kegiatan belajar atau membaca dan mengamati sesuatu. Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami apa yang dia pelajari dan kenali. Ada yang mampu memahami secara menyeluruh dan ada pula yang sama sekali tidak dapat mengambil/mendapat makna dari apa yang telah ia pelajari, sehingga yang dicapai hanya sebatas mengetahui. Untuk itulah terdapat tingkatan-tingkatan dalam memahami.

Pemahaman dapat dibedakan ke dalam tiga kategori, yaitu:

a. Menerjemahkan (*Translation*)

Menerjemahkan bisa diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain. Menerjemahkan dapat dilakukan dengan cara mengungkapkan tentang sesuatu dengan bahasa sendiri dengan simbol tertentu. Dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi suatu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya Contohnya dalam menerjemahkan Bhineka Tunggal Ika menjadi. berbeda-beda tapitetap satu.

b. Menafsirkan (*Interpretation*)

Kemampuan ini lebih luas daripada menerjemahkan, ini adalah

⁴⁹ Maryeni, *Analisis Tingkat Pemahaman Guru Sekolah Dasar Tentang Pembelajaran Terpadu Pada Kurikulum 2013*, (Jurnal Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2014, h.43, (Skripsi Heru Dewantara, Perbankan Syariah, *Pemahaman Pedagang Pasar Pagi Terhadap Baitul Mal Wat Tamwil*).

kemampuan untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang lalu dengan pengetahuan yang diperoleh berikutnya, menghubungkan antara grafik dengan kondisi yang dijabarkan sebenarnya, serta membedakan yang pokok dan tidak pokok dalam pembahasan.

c. Mengekstrapolasi (*Extrapolation*)

Ekstrapolasi ini menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang dituntut untuk bisa melihat sesuatu dibalik yang tertulis. Mengekstrapolasi dapat dilakukan dengan cara mengungkap kemampuan dibalik pesan yang tertulis dalam suatu keterangan atau tulisan. Membuat ramalan tentang konsekuensi, atau memperluas persepsi dalam arti waktu.⁵⁰

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian

Dalam teori ilmu ekonomi, konsumen merupakan pihak yang mengonsumsi manfaat dari suatu produk dan jasa. Para konsumen akan terus menggunakan manfaat dari suatu produk selama mereka memiliki kemampuan finansial yang mumpuni dengan mengeluarkan biaya yang setar dengan manfaat yang akan didapatkannya. Dengan kata lain, terhadap produk yang akan dikonsumsinya, konsumen adalah makhluk yang rasional.⁵¹

⁵⁰ Sudaryanto, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemahaman*, dikutip dari <http://kesehatanlingkunganmasyarakat.blogspot.co.id>. hari, Selasa, 20 Juli 2020. Pukul 20:43

⁵¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 1.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas menentukan dan mengambil keputusan sebagai bagian dari proses untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Selanjutnya, perilaku konsumen adalah sebuah proses keterlibatan yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dalam kegiatan pertukaran.⁵²

Dinamis diartikan sebagai sebuah kondisi yang senantiasa berubah. Dalam pemasaran, konsep dinamis merujuk pada lingkungan konsumen seperti pasar dan industri yang terus berubah sehingga berefek kepada perusahaan yang perlu mengembangkan strategi pemasaran mereka. Sementara pertukaran, baik dalam konsep pemasaran maupun konsep perilaku konsumen adalah sebuah kata kunci berupa aktivitas antara individu dengan individu yang terciptanya melalui implemetasi strategi pemasaran. Setiadi juga menjelaskan terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi apabila:⁵³

- a) Pihak-pihak yang terlibat minimal dua orang.
- b) Memiliki sesuatu yang dicari oleh orang lain.
- c) Kemampuan berkomunikasi harus dimiliki setiap pihak dalam melakukan penyerahan.
- d) Tidak adanya paksaan dalam interaksi tersebut. Semua pihak bebas menerima atau menolak pilihan yang terjadi.

⁵² Siti Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Maliyah, Vol. 01, No. 01, 2011, h. 22

⁵³ Nur J. Setiadi, *Perilaku...*, h. 55

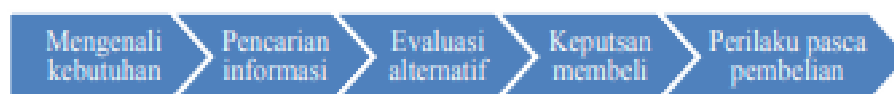
e) Setiap pihak yakin bahwa pertukaran dengan pihak lain layak dan bermanfaat.⁵⁴

Dalam konsep pertukaran, konsumen memiliki pilihan untuk melanjutkan pembelian barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil keputusan pembelian. Bagi para pemasar, tingkah laku inilah yang dinilai untuk merencanakan pemasaran barang dan jasa mereka. Sehingga, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah studi mengenai pembelian barang dan jasa, proses pertukaran hingga perolehan yang terjadi.⁵⁵

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari berbagai tahap. Pemasar harus memahami tahap-tahap ini sehingga pemasar dapat mampu memahami perilaku pembelian. Melalui proses ini, pemasar akan dapat menganalisis apakah strategi pemasaran yang mereka terapkan berhasil mengubah perilaku pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Proses Pembelian



Pada tahap awal, konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan dan menginginkan suatu barang yang belum dimilikinya. Sehingga, ia mulai menggali informasi lebih banyak. Informasi bisa didapatkan melalui beberapa kelompok, seperti sumber pribadi yang berasal dari keluarga,

⁵⁴Nur J. Setiadi, *Perilaku...*, h. 50.

⁵⁵Siti Wigati, *“Perilaku...*, h. 23.

teman dan tetangga, sumber komersial yang berasal dari iklan, pemasar, penyalur, dan pameran, sumber umum yang berasal dari media massa dan organisasi konsumen, serta pengalaman yang pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk. Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan dievaluasi secara kognitif, yaitu dengan cara menila produk secara rasional.

Proses evaluasi pada akhirnya membentuk preferensi terhadap merek-merek pada produk yang ditawarkan pemasar. Proses membeli ini ikut dipengaruhi oleh beberapa faktor dan dapat mengubah tujuan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan, merasa puas atau tidak puas. Tugas pemasar tidak berhenti sampai di sini.

Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen. Jika konsumen tidak puas, konsumen akan mengeluh, berhenti menggunakan produk, atau menyebarkan kesan buruk yang diterimanya kepada konsumen lain.

2. Komunikasi dan Sikap Konsumen

Elemen komunikasi setidaknya terdiri dari pihak yang terlibat, jenis media yang digunakan, pesan yang disampaikan dan umpan balik atau efek komunikasi yang didapatkan. Efek komunikasi adalah tingkat komunikasi yang dibutuhkan dalam melihat keputusan pembelian konsumen yang dilihat melalui komunikasi.

Salah satu model efek komunikasi adalah model hierarki pengaruh yang menjelaskan langkah-langkah konsumen setelah mengetahui

informasi produk melalui promosi hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga, melalui hierarki pengaruh ini, pemasar bertugas untuk mengubah sikap konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Gambar 2.1

Tiga Komponen Sikap Konsumen



Adapun enam tahap dalam hierarki pengaruh adalah sebagai berikut.⁵⁶

a. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap permulaan, konsumen mulai sadar akan kehadiran produk. Konsumen mungkin melihat iklan produk ini namun tidak mampu mengingat secara detail produk.

b. *Knowledge* (Pengetahuan)

⁵⁶Nur J. Setiadi, Perilaku..., h. 35

Memasuki tahap kedua, konsumen mulai mencari tahu tentang informasi suatu produk. Pemasar harus membuat informasi semakin mudah ditemukan untuk menghindari konsumen berpindah ke pesaing.

c. *Liking* (Menyukai)

Tahap menyukai menjelaskan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan yang kuat sehingga tugas pemasar adalah mulai menemukan fitur apa yang tepat untuk menarik konsumen. Sedangkan, jika konsumen tidak suka, pemasar harus menemukan alasannya dan mengembangkan komunikasi agar konsumen menyukai produk.

d. *Preference* (Preferensi)

Konsumen mungkin tidak hanya menyukai produk pemasar saja, tetapi juga produk pesaingnya. Sehingga, di tahap preferensi, pemasar harus membuat konsumen memilih produknya saja dengan cara menunjukkan keunggulan dan keunikan produknya yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

e. *Conviction* (Keyakinan)

Konsumen mulai menyenangi produk pemasar, tetapi ia tidak yakin untuk membeli produk. Tugas pemasar adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

f. *Purchase* (Membeli)

pemasar harus memastikan konsumen membeli produk. Pemasar harus membuat proses pembelian menjadi sederhana dan mudah.⁵⁷

⁵⁷Nur J. Setiadi, *Perilaku...*, h. 57-60.

Keenam langkah tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen sikap. Pertama, komponen kognitif yang membuat konsumen. Keenam langkah tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen sikap. Pertama, komponen kognitif yang membuat konsumen menjadi lebih sadar mengenai informasi produk. Yang termasuk ke dalam komponen kognitif adalah *awareness* dan *knowledge*. Kedua, komponen afektif yang membuat konsumen merasa suka dan yakin terhadap suatu merek. Yang termasuk ke dalam komponen afektif adalah *liking* dan *preference*. Ketiga, komponen konatif yang menjelaskan perubahan perilaku konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Yang termasuk dalam komponen ini adalah *conviction* dan *purchase*.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terciptanya sebarang perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dialami oleh konsumen. Para pemasar perlu memikirkan faktor-faktor ini untuk memaksimalkan perencanaan dalam pemasaran.⁵⁸

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Lingkungan kebudayaan memengaruhi bagaimana seorang individu berperilaku dan bertindak. Dimulai dari lingkungan

⁵⁸Nur J. Setiadi, *Perilaku...*, h. 61-63.

keluarga, kebudayaan telah ditanamkan kepada anak-anak melalui seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih kecil dan terperinci. Melalui subbudaya, perilaku konsumen menjadi lebih dapat diidentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Empat jenis subbudaya meliputi: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk kepada kelompok kecil yang sifatnya lebih homogen (sama) dan umumnya bertahan lama dalam masyarakat. Homogen yang dimaksud adalah dalam hal nilai, minat, dan perilaku para anggotanya adalah sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merujuk kepada kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumsi seorang individu. Kelompok referensi memberi pengaruh kepada individu lainnya melalui tiga cara, yaitu memperkenalkan gaya hidup yang baru, proses menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri. Melalui tiga cara ini, perilaku konsumen akan mengalami perubahan.

2) Keluarga

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga sebagai sebuah lingkungan yang pertama dikenali oleh seorang manusia. Terdapat dua jenis keluarga yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Kelompok orientasi yaitu orang tua seseorang yang mengajarkan seseorang pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Sedangkan keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga.

3) Peran dan Status

Partisipasi seseorang dan interaksinya dalam lingkungan memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran yang diembannya dan statusnya dalam masyarakat memberi pengaruh terhadap keputusan yang diambilnya.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Umur dan tahapan siklus hidup keluarga memberi pengaruh dalam perilaku seseorang. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan dalam pola konsumsi suatu produk dalam hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar biasanya menasar para pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yang dicerminkan dari pendapatannya, tabungan, dan aktivitas meminjam. Simamora menjelaskan pemasaran produk yang beorientasi pada pendapatan dan tingkat bunga harus lebih memperhatikan kondisi ekonomi dalam memposisikan produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh seseorang dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan seseorang dan kelas sosialnya melalui perilaku-perilakunya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsep kepribadian menjelaskan bahwa perilaku seseorang dicerminkan melalui karakteristik psikologinya dalam pandangannya terhadap lingkungan. Pemasar dapat menggunakan konsep citra diri konsumen dalam memasarkan produknya.⁵⁹

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Konsep motivasi menjelaskan bahwa perilaku seseorang didorong dari bawah sadarnya terhadap kebutuhan tertentu seperti kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis.

2) Persepsi

⁵⁹Bilson Simamora, Panduan..., h. 22.

Persepsi bermakna pada proses seseorang dalam mendefinisikan masukan informasi, mengorganisasikan, dan menciptakan suatu gambaran yang akan memberi pengaruh pada perilaku seseorang. Sehingga, penting bagi pemasar untuk melihat persepsi seseorang agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

3) Proses Belajar

Pengalaman-pengalaman seseorang memberi pengaruh pada perubahan perilaku seseorang.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan membentuk perubahan perilaku seseorang dalam hal pandangannya terhadap sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak semuanya dapat dikondisikan dan diatur oleh perusahaan. Faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan bersifat rumit sehingga pemasar perlu merancang secara tetap bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1.500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁶⁰

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No 12/41/KET.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dalam corporate plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan

⁶⁰Data dari PT. BNI Syariah KCP Ipuh Kabupaten Mukomuko, diambil tanggal 23 Oktober 2019.

bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBNN) dan UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.⁶¹

B. Visi dan Misi PT. BNI Syariah

1. Visi

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam pelayanan dan kinerja”.⁶²

2. Misi

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah

⁶¹Data dari PT. BNI Syariah KCP Ipuh Kabupaten Mukomuko, diambil tanggal 23 Oktober 2019.

⁶²Data dari PT. BNI Syariah KCP Ipuh Kabupaten Mukomuko, diambil tanggal 23 Oktober 2019.

d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁶³

C. Produk-Produk PT. BNI Syariah

1. Produk Dana Hasanah

a. BNI iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang disamakan dengan itu. Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah atau simpanan berdasarkan akad wadiah.

b. BNI iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah merupakan simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan pada prinsip syariah.

c. BNI iB Tunas Hasana

Tabungan iB Hasanah adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad wadiah, yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.⁶⁴

⁶³Data dari PT. BNI Syariah KCP Ipuh Kabupaten Mukomuko, diambil tanggal 23 Oktober 2019.

⁶⁴Produk-Produk PT. BNI Syariah, dikutip dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbinisyariah/produk>, pada hari Sabtu, tanggal 25 Oktober 2019, pukul 21:19 WIB

d. BNI Tapenas iB Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.

e. BNI Prima iB Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah merupakan simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah Prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.

f. BNI SimPel iB Hasanah

Produk simpanan untuk siswa atau pelajar untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. Tabungan iB THI Hasanah

Defenisi untuk menjelaskan jenis Tabungan iB THI Hasanah adalah tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

h. Giro iB Hasanah

Defenisi Giro iB Hasanah adalah simpana transaksional dalam mata uang rupiah yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro.⁶⁵

⁶⁵Produk-Produk PT. BNI Syariah, dikutip dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbinisyariah/produk>, pada hari Sabtu, tanggal 25 Oktober 2019, pukul 21:19 WIB

i. BNI Deposito iB Hasanah

Defenisi Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka dalam mata uang rupiah ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

j. BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah memberi wujud rumah impian dengan lebih mudah dan memberikan pembiayaan pemilik rumah, ruko, kapling siap bangun, pembangunan dan renovasi rumah.⁶⁶

2. Produk Layanan Mikro BNI Syariah

a. BNI Mikro 2 iB Hasanah

Memberikan solusi keperluan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan model kerja, investasi dan konsumtif dengan plafond pembiayaan Rp 5 juta s/d Rp 50 juta.

b. BNI Mikro 3 iB Hasanah

Memberikan solusi keperluan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan model kerja, investasi dan konsumtif dengan plafond pembiayaan > Rp 50 juta s/d Rp 500 juta.

c. BNI Rahn Emas iB Hasanah

BNI Rahn Emas iB Hasanah (Gadai Emas Syariah) adalah pembiayaan yang diberikan jaminan fisik kepada bank berupa emas (lantakan atau perhiasan).

⁶⁶Produk-Produk PT. BNI Syariah, dikutip dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbinisyariah/produk>, pada hari Sabtu, tanggal 25 Oktober 2019, pukul 21:19 WIB

3. Produk iB Hasanah lainnya

a. BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan haji dan umrah yang dikelola secara syariah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah dalam mata uang Rupiah dan USD.

b. BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

BNI Fleksi Umrah iB Hasanah adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa perjalanan ibadah umrah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada 10 informan diantaranya 5 dari karyawan dan 5 dari nasabah BNI Syariah KC Ipuh, yaitu Dedi Putra selaku Pimpinan *Subs Brans Manager* (SBM), Jaya Sumitra *Sales Business Head* (SBH), Lafil Khausar serta Muhammad Reza Arrosid selaku *Marketing*, dan Tiara Eriza selaku *Cutomer Service* (CS). Sri Winarni, Zahrial, Zurmaini, Andi Saputra, dan Indah Putri selaku nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

B. Sistem *Face To Face Marketing* Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pelaksanaan sistem *face to face marketing*

Adapun pendapat mengenai penerapan sistem *face to face marketing* yang dikemukakan oleh staff BNI Syariah Ipuh. Menurut Dedi Putra :

Sudah cukup baik, dengan adanya sistem *face to face marketing* yang dilakukan oleh para staff BNI Syariah maka pihak bank bisa secara langsung mempromosikan kepada para nasabah dan calon nasabah mengenai produk-produk yang ada di BNI syariah yang disampaikan dengan cara *face to face*. Dengan cara ini, pihak *marketing* bisa menjelaskan secara rinci mengenai produk-produk di BNI Syariah, dan juga para *marketing* serta karyawan-karyawan bisa memahami karakter dari masing-masing nasabah yang ada di

BNI Syariah KCP Ipuh. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh para nasabah pada umumnya itu dapat terlihat dari laporan oleh para *marketing* yang menunjukkan angka kemajuan semakin bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ketahun.⁶⁷

2. Strategi tertentu yang dijalankan oleh *marketing* dalam menjalankan sistem *face to face* untuk memberikan pemahaman kepada nasabah.

Ada beberapa pendapat mengenai bagaimana strategi marketing dalam menjalankan sistem *face to face* untuk memberikan pemahaman kepada nasabah yang dikemukakan oleh karyawan BNI Syariah KCP Ipuh.

Menurut Jaya Sumitra :

Pihak *marketing* terjun langsung kelapangan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap nasabah. Dengan strategi tersebut kita akan semakin dekat dan bisa memahami situasi dan kondisi dari para nasabah dan calon nasabah. Setelah itu barulah *marketing* menyampaikan tujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BNI Syariah terkhusus tabungan iB Hasanah. Dalam hal menyampaikan promosi produk, *marketing* harus bisa menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik bisa membuat para nasabah merasa nyaman serta tertarik untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Ipuh.⁶⁸

“ Mengenai hal ini Lafil Khauser juga memberikan pendapat, para *marketing* juga harus menjelaskan mengenai konsep yang ada dalam tabungan iB Hasanah. Pada umumnya nasabah dan calon nasabah masih belum mengerti mengenai konsep dan akad-akad yang ada didalam tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Ipuh. Maka diperlukan peran penting dari para marketing untuk memberikan pemahaman kepada para

⁶⁷Dedi Putra, *Manager BNI Syariah Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

⁶⁸Jaya Sumitra, *Sales Business Head BNI Syariah KCP Ipuh* , Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

nasabah, supaya mereka bisa mengetahui dan memahami mengenai produk tabungan iB Hasanah.⁶⁹

3. Pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Ada beberapa pendapat bagaimana pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hasanah yang dikemukakan oleh staff BNI Syariah KCP Ipuh.

Menurut Muhammad Reza Arrosid:

Mengatakan bahwa tingkat pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah dikecamatan Ipuh tergolong masih sangat kurang sekali, dikarenakan berbagai macam faktor seperti pendidikan rata-rata menengah kebawah, nasabah masih sangat awam dan belum paham. Apalagi BNI Syariah KCP Ipuh tergolong belum begitu lama berdiri dikecamatan Ipuh, serta anggapan para nasabah masih banyak yang mengagap Bank Syariah dan Konvensional itu sama saja.⁷⁰

“ Mengenai hal ini, Tiara Eriza juga memberi pendapat mayoritas nasabah masih menyebut sistem di BNI Syariah menggunakan sistem bunga dikarenakan budaya Bank Konvensional masih belum bisa dihilangkan. Oleh karena itu, perlu peran aktif dari para *staf* terkhusus *marketing* dalam memberi pemahaman kepada nasabah mengenai BNI Syariah terkhusus produk tabungan iB Hasanah.⁷¹

Mengenai hal ini, wawancara juga peneliti lakukan kepada para nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko yang mendapatkan hasil sebagai berikut :

⁶⁹Lafil Khausar, *Marketing BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

⁷⁰Muhammad Reza Arrosid, *Marketing BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

⁷¹Tiara Eriza, *Costumer Service (CS) BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

Ada beberapa pendapat mengenai pemahaman terhadap tabungan iB Hasanah yang dikemukakan oleh nasabah. Menurut Zurmaini :

kami selaku nasabah tabungan iB Hasanah belum terlalu mengerti tentang bank Syariah terkhusus produk tabungan iB Hasanah, karena selama ini sebelum adanya bank BNI Syariah kami menabung di bank lain yang ada dikecamatan Ipuh. Sebelum menjadi nasabah pihak bank BNI Syariah pernah mempromosikan dan menjelaskan mengenai tentang produk tabungan iB Hasanah. Akan tetapi kami selaku masyarakat yang masih awam belum bisa mengerti dan paham apa yang disampaikan dan dijelaskan oleh karyawan BNI Syariah mengenai tabungan iB Hasanah, mungkin itu disebabkan oleh faktor pendidikan kami yang tergolong masih rendah sehingga kami selaku nasabah belum bisa mengerti dan paham apa yang disampaikan oleh karyawan BNI Syariah tersebut. Menurut kami produk tabungan iB Hasanah BNI Syariah sama saja dengan bank yang lain yang ada dikecamatan Ipuh.⁷²

” Sri Winarni berpendapat sebagai salah satu nasabah tabungan iB Hasanah, mengatakan kami selaku nasabah belum terlalu mengerti serta paham mengenai tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah KCP Ipuh. Karena kami masih tergolong baru, dan belum biasa menggunakan produk tabungan iB Hasanah. selama ini yang kami ketahui hanya bank yang bukan Syariah seperti bank BRI, MANDIRI, DANAMON dan bank yang lainnya.⁷³

Menurut Andi Saputra :

Mengenai hal tersebut bapak Andi yang berasal dari Desa Sibak yang pernah kami wawancarai, beliau merupakan salah satu nasabah yang cukup mengerti dan memahami mengenai produk tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah KCP Ipuh. Karena karyawan atau *staf* BNI Syariah seperti *Costumer Service* (CS) dan *marketing* sering melakukan kunjungan kerumah nasabah. Pada waktu pembukaan tabungan *Costumer Service* (CS)nya menjelaskan secara detail tentang produk tabungan iB Hasanah. Saya selaku nasabah tabungan iB Hasanah merasa pelayanan yang ada di BNI Syariah KCP Ipuh sangat nyaman dan ramah.⁷⁴

⁷²Zurmaini, *Nasabah BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2020

⁷³Sri Winarni, *Nasabah BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2020

⁷⁴Andi Saputra, *Nasabah BNI Syariah KC Ipuh*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2020

4. Intansi yang bekerjasama dengan pihak BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu(KCP) Ipuh dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai tabungan iB Hasanah.

Adapun pendapat mengenai ini dikemukakan oleh staff BNI Syariah

KCP Ipuh. Menurut Dedi Putra:

Selaku pimpinan, mengatakan bahwa BNI Syariah KCP Ipuh pernah melakukan kerjasama dengan beberapa Instansi diantaranya yaitu, pihak sekolah dan Kementrian Agama. Dalam hal ini kami bertujuan mensosialisasikan serta mempromosikan produk-produk Bni Syariah terkhusus mengenai tabungan iB Hasanah supaya masyarakat dan siswa memahami mengenai produk tabungan iB Hasanah yang ada di Bni Syariah KCP Ipuh.⁷⁵

5. Langkah – langkah dalam memberi pemahaman kepada nasabah mengenai tabungan iB Hasanah

Adapun pendapat mengenai ini Ibuk Tiara Eriza selaku *Cotumer Service* (CS) mengatakan ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam memberikan pemahaman kepada para nasabah yaitu :

- a. Melakukan pelayanan dengan sabar dan ramah dengan nasabah
- b. Menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami oleh para nasabah dalam berkomunikasi tatap muka (*faace to faace*)
- c. Menanyakan jenis produk tabungan apa yang ingin dipilih oleh nasabah dan calon nasabah.
- d. Kemudian membagikan brosur yang berkaitan dengan produk tabungan iB Hasanah.
- e. Memperkenalkan satu persatu mengenai produk tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah.
- f. Kemudian barulah menjelaskan secara rinci mengenai konsep dan akad-akad yang digunakan pada setiap jenis tabungan iB Hasanah.
- g. Terakhir menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tabungan iB Hasanah,dan menjelaskan perbedaan dengan tabungan yang di bank konvensional.⁷⁶

⁷⁵Dedi Putra, *Manager BNI Syariah Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17Maret 2020

⁷⁶Tiara Eriza, *Costumer Service (CS) BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

6. Pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Adapun beberapa pendapat mengenai sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah yang dikemukakan oleh Staff BNI Syariah KCP Ipuh. Menurut Lafil Khausar:

Berpendapat bahwa sistem *face to face marketing* yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah belum bisa dibilang sudah sangat berhasil terhadap pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hasanah. Karena masih banyak para nasabah BNI Syariah di Kecamatan Ipuh dan sekitarnya belum memahami dan mengetahui tentang konsep yang ada di BNI Syariah terkhusus tabungan iB Hasanah. Akan tetapi, hal tersebut tidak begitu mempengaruhi antusias dari para masyarakat serta nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah.⁷⁷

“ Dedi Putra selaku manager pada PT. BNI Syariah KCP Ipuh juga berpendapat, dengan upaya yang telah dilakukakn oleh pihak bni syariah selama ini baik itu melalui strategi sistem *face to face marketing* masih belum bisa dikatakan berjalan dengan baik, terhadap pemahaman nasabah dan masyarakat mengenai tabungan iB Hasanah. Karena masih banyak nasabah tabungan iB Hasanah yang belum bisa membedakan antara konsep bagi hasil di bank syariah dan sistem bunga dibank konvensional. Karena, butuh waktu perlahan- lahan dalam memberikan pemahaman kepada para nasabah, kami cukup kesulitan untuk merubah mindset dari para nasabah dan masyarakat yang masih kental dengan budaya Konvensional.⁷⁸

“ Tiara Eriza juga berpendapat, dalam memberikan pemahaman mengenai produk tabungan iB Hasanah terhadap para nasabah dan para

⁷⁷Menurut Lafil Khausar, *Marketing BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 17 Maret 2020

⁷⁸Dedi Putra, *Manager BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

calon nasabah melalui komunikasi tatap muka (*face to face*) belum bisa dikatakan semuanya berhasil. Terkadang faktor dari nasabah yang baru dan yang sudah terbiasa dengan bank syariah bisa menjadi tolak ukur sulit dan mudahnya dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai tabungan iB Hasanah. Seperti faktor pendidikan dari nasabah juga sangat menentukan dalam memahami apa yang disampaikan oleh pihak staf BNI Syariah mengenai tabungan iB Hasanah.⁷⁹

Wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh, diperoleh hasil sebagai berikut:

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para nasabah mengenai pemahaman terhadap produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Menurut Inda Sukma :

Selaku nasabah yang berasal dari Desa Medan Jaya, mengatakan beliau sama sekali tidak mengetahui dan mengerti mengenai tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah KCP Ipuh. Ibu Inda juga mengatakan beliau juga tidak tau jenis tabungan apa yang digunakan olehnya, menurut beliau tabungan iB Hasanah sama saja dengan tabungan yang ada di bank lain yang ia pernah gunakan sebelumnya. Beliau tertarik ingin menabung dan menggunakan tabungan iB Hasanah, karena di BNI Syariah pelayanannya cepat serta tidak mengantri disaat mau menabung dan mengambil uang ungapnya.⁸⁰

“ Bapak Zahrial juga mengutarakan selaku salah satu nasabah belum begitu mengetahui secara persis mengenai produk tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah. Tetapi beliau menjelaskan bahwasan jenis tabungan yang dia miliki yaitu tidak memiliki biaya potongan perbulan

⁷⁹Tiara Eriza, *Costumer Service (CS) BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

⁸⁰Inda Sukma, *Nasabah BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 22Maret 2020

ungkapnya. Mengenai konsep serta akad yang digunakan jenis tabungan tersebut beliau tidak terlalau mengerti walaupun beliau sudah cukup lama menjadi nasabah tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Ipuh⁸¹

Menurut Sri Winarni :

Beliau merupakan nasabah yang bersal dari Desa Samundam juga mengutarakan, selaku nasabah tabungan iB Hasanah di BNI syariah kami menyadari belum terlalu mengetahui mengenai perbedaan menabung di bank syariah dengan bank yang bukan syariah. walaupun pihak bank BNI Syariah pernah melakukan promosi dan menjelaskan mengenai tabungan iB Hasanah kami masih belum tau apa saja keunggulan-keunggulan dari produk tabungan tersebut. minim nya pengetahuan kami akan perbankan syariah, membuat kami selaku nasabah belum bisa memahami konsep yang digunakan tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Ipuh.⁸²

C. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Sistem

Face To Face Marketing Terhadap Pemahaman Nasabah Tabungan iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para karyawan/staff pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Faktor penghambat dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

Adapun pendapat mengenai beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah KCP Ipuh. Menurut Dedi Putra :

⁸¹Zahrial, *Nasabah BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 22 Maret 2020

⁸²Sri winarni, *Nasabah BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 21Maret 2020

- a. BNI Syariah masih dianggap baru di Kecamatan Ipuh.
 - b. Pemahaman masyarakat dan para nasabah terhadap perbankan Syariah khususnya mengenai produk tabungannya masih sangat kurang.
 - c. Menset dari masyarakat masih banyak menggap di bank syariah memakai sistem bunga.
 - d. Mayoritas masyarakat dan nasabah di Kecamatan Ipuh masih terbiasa dengan bank konvensional.
 - e. Faktor pendidikan yang masih sangat rendah dari mayoritas nasabah sehingga Pihak staff BNI Syariah mengalami kesulitan dalam memberi pemahaman mengenai produk BNI Syariah terkhusus tabungan iB Hasanah di Kecamatan Ipuh.
 - f. Karakter dari masyarakat dan para nasabah yang acuh tak acuh disaat berkomunikasi membuat pesan dan penjelasan yang disampaikan oleh para staf BNI Syariah tidak dimengerti serta dipahami.⁸³
2. Faktor pendukung dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah mengenai tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.

Adapun pendapat mengenai beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah BNI Syariah KCP Ipuh. Menurut Lafil Khauser :

- a. Adanya contoh buku tabungan dan brosur mengenai tabungan iB Hasanah.

⁸³ Dedi Putra, *Manager BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

- b. Para karyawan dan *staf* BNI Syariah KCP Ipuh mempunyai kualitas yang mumpuni dalam berkomunikasi.
- c. Para karyawan di BNI Syariah KCP Ipuh juga berasal dari beberapa desa yang ada di Kecamatan Ipuh sehingga mempermudah dalam melakukan komunikasi dengan para nasabah.
- d. Fasilitas yang dimiliki BNI Syariah KCP Ipuh sudah memadai.
- e. Mudahnya akses jalan menuju ketempat nasabah yang ada di Kecamatan Ipuh.
- f. Karakter masyarakat di Kecamatan Ipuh bisa menerima dengan baik setiap kunjungan dan sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah.⁸⁴

D. Pembahasan

Adapun yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh dalam memberikan pemahaman terhadap nasabah tabungan iB Hasanah melalui sistem *face to face marketing* diantaranya ialah dengan melakukan pendekatan secara emosional seperti melakukan komunikasi secara individu atau tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat dan para nasabah. Melakukan langkah-langkah tersebut menjadi salah satu cara untuk mempererat hubungan nasabah dengan pihak bank, supaya mempermudah dalam mempromosikan dan menjelaskan mengenai produk-produk di BNI Syariah KCP Ipuh.

Pendekatan dan komunikasi yang dilakukan dengan baik merupakan salah satu tindakan yang tidak bisa dihapuskan disetiap pekerjaan karena jika

⁸⁴Lafil Khausar, *Marketing BNI Syariah KCP Ipuh*, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2020

tindakan ini dilakukan dengan cara yang tidak tepat dan benar maka hubungan pihak Bank maupun nasabah tidak akan harmonis. Bank melakukan peran dan tugasnya sesuai prosedur-prosedur yang telah ditetapkan dalam bank tersebut. Kalau pendekatan dan komunikasi dilakukan dengan benar, kemudian bank melakukan tugasnya dalam memberikan penjelasan yang detail supaya para nasabah dan calon nasabah bisa lebih mengerti serta memahami apa yang disampaikan pihak bank mengenai produk-produk nya. Kemudian sering melakukan kunjungan secara langsung terhadap para nasabah, serta memantau perkembangan dan kondisi nasabah guna mempererat tali silaturahmi. Juga melakukan pelayanan sepenuh hati di kantor, semua tindakan yang telah dilakukan akan terasa percuma jika tidak dilaksanakan dengan ikhlas, bank akan melayani para nasabah dengan sepenuh hati, sebagaimana yang telah ditetapkan dalam perbankan syariah menjalankan sesuai dengan syariat Islam.

Dengan melakukan cara tersebut agar dapat membuat para nasabah bisa menjadi lebih mengetahui dan mengerti mengenai produk tabungan iB Hasanah, serta menarik hati para nasabah menjadi semakin berminat dalam menabung terhadap bank tersebut. meskipun BNI syariah ini masih tergolong dalam perusahaan yang baru dan produk-produk tabungannya masih belum banyak dipahami oleh masyarakat terkhusus nasabahnya itu tersendiri.

Semakin kerap pihak bank melakukan pendekatan secara emosional serta berkomunikasi secara langsung dengan cara *Face To Face Marketing* (Tatap Muka/ Individu) disaat melakukan promosi maka nasabah akan semakin akrab dengan pihak bank dan lebih bisa memahami mengenai tabungan iB Hasanah

serta senang dan nyaman untuk datang mengunjungi dan bertransaksi pada bank tersebut. Hal ini juga berkenaan dengan komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara *sharing* kepada nasabah yang masih belum paham akan produk yang digunakan.

Akan tetapi, pihak BNI Syariah dalam hal pelaksanaan sistem tersebut kerap mengalami berbagai kesulitan-kesulitan dilapangan maupun dikantor dalam memberikan pemahaman terhadap nasabah dan calon nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah tersebut. Sehingga menyebabkan, pelaksanaan sistem *face to face marketing* dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai tabungan iB Hasanah belum bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut, dapat terlihat masih banyak sekali masyarakat terkhusus para nasabah itu sendiri yang belum mengetahui serta memahami mengenai tabungan iB Hasanah serta konsep yang digunakan di BNI Syariah KCP Ipuh.

Adanya beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan sistem tersebut yang dijumpai dengan para nasabah seperti : pemahaman nasabah mengenai perbankan syariah dan produk tabungannya masih sangat kurang, mensek masyarakat dan para nasabah masih menggap di bank syariah memakai sistem bunga, mayoritas masyarakat dan nasabah masih terbiasa dengan bank konvensional, faktor pendidikan yang masih sangat rendah dari masyarakat dan nasabah, karakter dari masyarakat dan nasabah yang acuh tak acuh saat berkomunikasi membuat pesan dan penjelasan yang disampaikan oleh para staf BNI Syariah tidak bisa dimengerti serta dipahami.

Dengan adanya beberapa faktor penghambat yang ditemui didalam pelaksanaan tersebut, mengakibatkan Sistem *Face To Face Marketing* yang diterapkan oleh pihak bank dalam memberikan pemahaman kepada nasabah Tabungan iB Hasanah Pada BNI Syariah KCP Ipuh, belum terlaksana dengan baik. Akan tetapi, hal itu tidak menyurutkan antusias dari masyarakat, dan para nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah, itu terlihat dari jumlah nasabah yang terus bertambah dari tahun ketahun. Oleh sebab itu, dengan berjalannya waktu BNI Syariah KCP Ipuh yang masih tergolong baru masih terus berusaha memperkenalkan serta memberi pemahaman kepada masyarakat dan nasabah mengenai produk-produk tabungan iB Hasanah tersebut.

Dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* terhadap pemahaman nasabah tabungan iB Hasanah, pihak bank juga memiliki beberapa faktor pendukung dalam hal pelaksanaan sistem tersebut seperti, fasilitas bank yang memadai, karyawan/staff BNI Syariah mumpuni dalam berkomunikasi, beberapa staff BNI Syariah berasal dari Kecamatan Ipuh sehingga mempermudah dalam berkomunikasi dengan para nasabah, akses menuju kerumah-rumah nasabah yang mudah, dan karakter masyarakat yang terbuka dengan pihak BNI Syariah KCP Ipuh. Hal tersebut cukup membantu dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* dalam memberikan pemahaman kepada nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sistem *Face To Face Marketing* yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko, untuk bertujuan memberikan pemahaman kepada para nasabah mengenai tabungan iB Hasanah, terlihat belum begitu berhasil. Itu dapat terlihat dari 5 Imforman yang peneliti wawancarai hanya ada (1) nasabah yang cukup mengerti dan paham mengenai tabungan iB Hasanah, sedangkan (4) nasabah lainnya tergolong masih belum mengerti serta memahami mengenai tabungan iB Hasanah yang ada di BNI Syariah KCP Ipuh. Hal tersebut, menunjukkan bahwa, Sistem *Face To Face Marketing* terlihat belum berhasil untuk memberi pemahaman terhadap nasabah mengenai tabungan iB Hasanah.
2. faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* tersebut, Seperti: menseset para nasabah yang mengagap di BNI Syariah juga memakai sistem bunga, mayoritas nasabah masih terbiasa dengan sistem di Bank Konvensional, pendidikan yang masih sangat rendah para nasabah, dan karakter dari para nasabah yang acuh tak acuh disaat berkomunikasi. Sedangkan dalam pelaksanaan sistem *face to face marketing* tersebut pihak Bank sedikit terbantu dengan adanya beberapa faktor pendukung, seperti: fasilitas Bank yang cukup memadai, karyawan BNI Syariah cukup mumpuni dalam berkomunikasi, beberapa staf di BNI

Syariah berasal dari Kecamatan Ipuh sehingga mempermudah dalam berkomunikasi dengan para nasabah, akses menuju kerumah-rumah nasabah yang mudah, dan karakter dari masyarakat yang terbuka dengan pihak BNI Syariah KCP Ipuh. Masih banyak nya faktor yang menjadi penghambat menyebabkan pelaksanaan sistem *face to face marketing* yang diterapkan pihak BNI Syariah untuk memberikan pemahaman kepada para nasabah tabungan iB Hasanah belum terlihat berhasil.

B. Saran

1. Tabungan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat dan nasabah serta pihak bank itu sendiri. Sebagai sarana bagi masyarakat maupun nasabah dalam menyimpan uang yang mereka miliki. Untuk itu diperlukan peran bank dalam meningkatkan pelayanan serta memberi pemahaman mengenai produk-produknya dimasa yang akan datang.
2. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh hendaknya lebih meningkatkan kinerjanya dalam memsosialisasikan produknya. Pihak bank harus bisa mengatasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam meberikan pemahaman kepada masyarakat dan para nasabah. Agar nasabah mengerti dan memahami mengenai tabungan iB Hasanah serta produk-produk lainnya pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh Kabupaten Mukomuko.
3. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas upaya BNI Syariah mengatasi faktor-faktor penghambat dalam memberi pemahaman terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, Motif. *Aktivitas Pemasaran Produk iB HasanahMudarabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh. LaporanKerja Praktik Tidak Dipublikasikan. Banda Aceh: Program Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri ArRaniry. 2014.*
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis.* Jakarta: Rineka Cipta. 2016.
- Bank Negara Indonesia Syariah. *Deskripsi Produk Dana iB Hasanah,* Jakarta: BNI Syariah. 2017.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitataif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi.*Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Cangara, Hafid. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: RajawaliPress. 2012.
- Dewi, Radha Kusuma. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran.* Semarang ; UIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan. 2018.
- Dina Brata A. *Pengaruh Intergrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta,* Jurnal Bisnis dan Akutansi, Vol. 13, No. 1. 2011.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia,* Jakarta : mydyredzone, (2008)
- Entaresman Ajeng. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di pt. Bank Negara Indonesia syariah kantor cabang x. Perbankan syariah dikenal sebagai perbankan syariah,* Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1. 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.*Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kuswarno, Engkus. *Efektivitas Komunikasi Organisasi,* Jurnal Mediator, Vol. 2, No. 1. 2001.

- Lovelock, C., Jochen Wirtz & Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa:Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta:Erlangga. 2010.
- Madan, Rupali., dkk. *Relationship Marketing Strategies inBanking Sector: A Review*, International Journal of BRI C Business Research, Vol. 4, No. 4. 2015.
- Maryeni, *Analisis Tingkat Pemahaman Guru Sekola Dasar Tentang Pembelajaran Terpadu Pada Kurikulum 2013*,(Jurnal Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung,(Skripsi Heru Dewantara, Perbankan Syariah, *Pemahaman Pedagang Pasar Pagi Terhadap Baitul Mal Wat Tamwil*). 2014.
- Nurhayati, Isti. *Implementasi Produk Pembiayaan Griya iBHasanah dengan Akad Murabahah bil Wakalah Pada BNI SyariahKCP Cilacap*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, skripsi tidak diterbitkan. 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2016*, (Jakarta : OJK). 2017.
- Rijal Akamalur. *Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 1 No. 1. 2018.
- Silviana & Purnama Putra. *Model AIDA Sebagai StrategiPemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (SurveiMasyarakat di Kota Bekasi)*, Jurnal Organisasi dan Manajemen,Vol. 13, No. 1. 2017.
- Setiadi, Nur J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cet-4. Jakarta: Kencana. 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. . 2002.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. . 2015.
- Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2010.
- Windasari, Risa. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro iB BRI Syariah KC Semarang*. Semarang: UIN Walisongo,skripsi tidak diterbitkan. 2018.
- Wigati, Siti. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonom iIslam*, Jurnal Maliyah, Vol. 01, No. 01. . 2011.
- Sudaryanto,*Faktor-faktor yang Memepengaruhi Pemahaman*, dikutip dari <http://kesehatanlingkunganmasyarakat.blogspot.co.id/2012/03/fhdfhdfh.html> pada hari, Selasa, 20 Juli 2020. Pukul 20:43