

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait.¹ Secara esensial lembaga keuangan syariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan ruang lingkup, serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem syariah. Lembaga Keuangan Syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosial ekonomi masyarakat Islam.²

Berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini didukung oleh kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dengan alasan bahwa bank syariah lebih aman untuk melakukan transaksi karena semua dasar dan hukumnya berlandaskan pada hukum Islam. Masyarakat yang cenderung bersifat agamis akan lebih memilih untuk menjadi nasabah pada bank-bank syariah yang ada di sekitarnya, karena dalam sistem ekonomi Islam terkandung hal-hal seperti ketauhidan, persaudaraan, kebersamaan dan keadilan.³

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu yang dicirikan sebagai bank yang menyelesaikan kegiatan usahanya dengan standar

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), 33.

² Darmawan dan Muhammad Iqbal, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 92.

³ Rosnaini Daga dan Andi Roheni, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2*, (Makassar: Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, 2021) 2-3, Artikel, diakses tanggal 5 Juli 2022.

syariah dan dalam pelaksanaannya menawarkan jenis bantuan atau lalu lintas angsuran.

Terdapat beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di pamekasan, diantaranya yaitu BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang semula disebut Bank Syariah SPM. Bank Syariah SPM ini memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produknya memberi berkah sesuai syariah. Tabungan multiguna merupakan produk tabungan dari BPRS Sarana Prima Mandiri untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

Dalam dunia bisnis, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial.⁴ Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁵

Pemasaran produk tabungan multiguna yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ini menggunakan beberapa jenis pemasaran diantaranya personal (langsung) dan non personal (tidak langsung). Namun, dalam mempromosikan produk tabungan multiguna, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sering menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara *personal* (langsung).

⁴ Fadli Rasam dan Ani Interdiana Candra Sari, "Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek," *Journal of Applied Business and Economics* 5, no. 2 (Desember 2018): 83, <https://journal.Ippmunindra.ac.id>

⁵ Juliana, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI, 2022), 2.

Strategi komunikasi adalah penerapan keseluruhan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) guna untuk mencapai suatu tujuan aspek komunikasi yang diharapkan.⁶ Strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkan produk tabungan multiguna cukup menarik perhatian peneliti. Karena selain melakukan strategi komunikasi pemasaran secara personal maupun non personal dan sekaligus melakukan silaturahmi, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disini menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memberikan saluran bantuan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan sembari mengenalkan produk-produk dari BPRS Sarana Prima Mandiri, salah satunya yaitu produk tabungan multiguna. Dan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disini juga mengutamakan pelayanan terhadap khalayak yang berdomisili khususnya di pulau Madura. Karena BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan berpedoman kepada hadits yang berbunyi:

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya: “Siapa pun yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tetangganya, dan siapa pun yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tamunya.” (HR Muslim).

⁶ Susi Indriani dan Said Fadhlain, “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kabupaten Simeulue Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin,” *Pendidikan dan Konseling* 4, no. 3 (Juni, 2022): 1, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id>

Selain itu, lembaga keuangan yang dikenal dengan nama BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ini tidak terlalu besar, berbeda dengan bank-bank yang ada disekitarnya, seperti Bank BSI yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, dan memungkinkan terjadinya persaingan antara keduanya. Selain itu, BPRS Sarana Prima Mandiri juga tidak menyediakan kartu m-banking untuk memungkinkan para nasabah melakukan transaksi keuangan sehari-hari dengan cara praktis. Namun, meskipun BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki banyak kekurangan dan juga banyak persaingan antar bank, tidak mempengaruhi para nasabah untuk menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dengan pembuktian bahwa ada sekitar 1400 nasabah yang sudah menjalin kerjasama menabung dengan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya, SDN Kowel, SDN Murtajih, SDN Teja.⁷ Selain itu, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga mempunyai 4 (empat) cabang yang berlokasi di kantor kas larangan, kantor cabang bangkalan, paymen point ummul quro, kantor kas bandaran.

Oleh karena itu, alasan peneliti mengambil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ketika memasarkan produk tabungan multiguna ke masyarakat sehingga banyak nasabah bahkan institusi yang berminat untuk bekerjasama dengan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam hal menabung.

⁷ Ikbal, Funding Bank SPM Pamekasan, *Wawancara Langsung* (11 Desember 2022) pukul 09:30 WIB.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus kajian penelitian diatas, berikut adalah beberapa fokus penelitian untuk penelitian ini:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Bagaimana Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Sebagaimana penelitian-penelitian lapangan lainnya penelitian inipun mempunyai kegunaan, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

Berikut adalah beberapa keuntungan yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Teoritis

Dalam penelitian ini, secara teoritis bermanfaat sebagai sumber informasi tentang strategi komunikasi yang dimiliki oleh BPRS Sarana Prima

Mandiri Pamekasan untuk memasarkan produk tabungan multiguna, sehingga penelitian ini dapat dikutip dan dikritisi oleh penelitian lainnya.

2. Praktis

Sedangkan kegunaan secara praktis dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi khususnya untuk perpustakaan sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk pengembangan lebih lanjut terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam proses penyusunan karya ilmiah karena tugas penyusunan skripsi ini memungkinkan penulis untuk mengetahui secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan.

c. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri

Bagi para petugas BPRS Sarana Prima Mandiri, hasil pengetahuan ini diharapkan untuk menambah wawasan supaya dapat membangun strategi komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna yang lebih baik.⁸

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesahalan mengenai maksud dari judul penelitian diatas, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat pada penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang perlu didefinisikan yang berkaitan dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*” antara lain:

⁸ Ikbal, Funding Bank SPM Pamekasan, *Wawancara Langsung* (12 November 2022)

1. BPRS Sarana Prima Mandiri

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri didirikan pada tanggal 3 Maret 2008, diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah sebagai Deputi Gubernur Bank Indonesia. Dan kantornya berlokasi di Jl. Kh. Agus Salim, RW., 07 Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

2. Produk Tabungan Multiguna

Tabungan Multiguna adalah produk simpanan dari BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan melakukan transaksi sehari-hari, di mana nasabah dapat melakukan Tarik dan setor tunai melalui bantuan karyawan atau langsung ke kantor BPRS Sarana Prima Mandiri. Tabungan multiguna ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.⁹

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan pemasaran.¹⁰

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah penerapan keseluruhan perencanaan dan taktik untuk mencapai suatu tujuan aspek komunikasi yang diinginkan.

⁹ PT. BPRS Sarana Prima Mandiri “Sejarah BPRS SPM Pamekasan”, Diakses Dari <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/> Pada Tanggal 10 Januari 2023 Pukul 20:51 WIB.

¹⁰ M Althafariq Ramadhan, Maman Chatamallah, “Strategi Komunikasi Pemasaran X,” *Riset Public Relations Unisba Press* 2, no. 1 (Juli, 2022): 20, diakses dari <https://journals.unisba.ac.id>

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah pencarian terhadap karya ilmiah yang dilakukan oleh orang lain, yang mana dalam hal ini, kajian penelitian terdahulu menjadi pedoman bagi peneliti dalam menyusun semi skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nita Adelia Sari C telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo” pada tahun 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Bank Muamalat Cabang Palopo yaitu dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat, berkunjung dari masjid ke masjid, Karena bagi mereka masjid merupakan sarana yang strategis untuk menyampaikan informasi produk-produk yang ditawarkan Bank Muamalat, selain itu Bank Muamalat juga menghadiri pengajian, guna untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien.

Perbedaan dan persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nita Adelia Sari C, Pertama perbedaan pada penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah penelitian terdahulu relevan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Palopo yang berfokus pada strategi pemasarannya dan menggunakan semua produk yang ada di Bank Muamalat tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan satu produk yaitu produk tabungan multiguna yang menggunakan akad sesuai prinsip syariah, yaitu akad *wadiah yad dhamanah*, dan berfokus pada

strategi komunikasi dalam pemasarannya. Kedua, persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan saat ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada suatu lembaga keuangan syariah. Dan dari segi metode penelitiannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan langsung di lapangan melalui observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi.¹¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Rizalul Fikri telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali Dalam Mencari Nasabah” pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali dalam mencari nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah penelitian terdahulu metode penelitiannya menggunakan studi kasus yaitu mengambil suatu objek tertentu. Dan untuk strategi komunikasi pemasarannya hanya mengandalkan promosi dan silaturahmi saja, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini selain menggunakan promosi dan silaturahmi, dalam strategi komunikasi pemasarannya menerapkan kearifan budaya lokal BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu melayani dan memberikan bantuan kepada khalayak yang membutuhkan dan diutamakan masyarakat pulau

¹¹ Nita Adelia Sari C, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo” (Disertasi, IAIN Palopo, Palopo, 2017), 5.

Madura. Selain itu, penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.

Persamaannya yaitu data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali dalam mencari nasabah dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dan memberi penjelasan mengenai Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama. Bagi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah maupun nasabah.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Nuriyah telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan” pada tahun 2020. Dan yang membedakannya dengan penelitian saat ini bahwa penelitian dahulu berfokus pada penciptaan produk, juga mengidentifikasi strategi dan kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan dalam proses pengembangan produk

¹² Muhammad Luthfi Rizalul Fikri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali Dalam Mencari Nasabah” (Disertasi, IAIN Surakarta, 2017), 6.

tabungan untuk lembaga peduli siswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, tujuan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah menganalisis bagaimana strategi dan dampak komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna. Dari segi metode penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan pengecekan keabsahan data melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan triangulasi data.

Persamaannya yaitu metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan untuk menyelamatkan lembaga peduli siswa adalah dengan langsung melakukan silaturahmi ke lembaga yang tidak menggunakan brosur seperti brosur tabungan dan lainnya dengan maksud meyakinkan lembaga bahwa brosur tabungan tersebut ada.¹³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Anjana Purnama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Panam Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” pada tahun 2021. Perbedaan yang membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Panam Dalam Mempertahankan

¹³ Sinta Nuriyah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan” (Disertasi, IAIN Madura, 2020), 5.

Loyalitas Nasabah. Dan strategi komunikasi pemasarannya fokus pada mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu juga menggunakan teori STP (*segmentasi, targeting, positioning*) terhadap strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Panam. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini bertujuan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemasaran produk tabungan multiguna.

Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi untuk mengumpulkan datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Panam dalam mempertahankan loyalitas nasabah, adapun sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk adalah *story whatsapp* pegawai, *Instagram* maupun *Story Instagram*, brosur digital dan cetak.¹⁴

¹⁴ Dio Anjana Purnama, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Kepri Syariah Capem Panam Daam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” (Disertasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 2. Disertasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 2.

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Kajian Penelitian Terdahulu dengan
Penelitian Saat Ini.

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nita Adelia Sari C (2017) telah melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo”	Hayatun Niamah (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Kedua karya ilmiah pada penelitian tersebut memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada suatu lembaga keuangan syariah. Dan dari segi metode penelitiannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan langsung di lapangan melalui observasi (pengamatan), <i>interview</i> (wawancara), dan dokumentasi	Penelitian yang dilakukan oleh Nita Adelia Sari C meneliti di Bank Muamalat Cabang Palopo, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Selanjutnya penelitian terdahulu disini relevan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Palopo yang berfokus pada strategi pemasarannya dan menggunakan semua produk yang ada di Bank Muamalat tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan satu produk yaitu produk tabungan multiguna yang menggunakan akad sesuai prinsip syariah, yaitu akad <i>wadiah yad dhamanah</i> , dan

				berfokus pada strategi komunikasi dalam pemasarannya.
2	Muhammad Luthfi Rizalul Fikri (2017) telah meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali Dalam Mencari Nasabah.”	Hayatun Niamah (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Meneliti tentang komunikasi pemasaran pada produk tabungan. data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali dalam mencari nasabah dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk dan memberi penjelasan mengenai Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama.	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Rizalul Fikri meneliti di BTPN Syariah Boyolali, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Selanjutnya penelitian terdahulu metode penelitiannya menggunakan studi kasus yaitu mengambil suatu objek tertentu. Dan untuk strategi komunikasi pemasarannya hanya mengandalkan promosi dan silaturahmi saja, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini selain menggunakan promosi dan silaturahmi, dalam strategi komunikasi pemasarannya menerapkan kearifan budaya lokal BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu melayani dan memberikan bantuan kepada

				<p>khalayak yang membutuhkan dan diutamakan masyarakat pulau Madura. Selain itu, penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.</p>
3	<p>Sinta Nuriyah (2020) telah meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan”.</p>	<p>Hayatun Niamah (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.</p>	<p>Sama meneliti tentang komunikasi pemasaran pada produk tabungan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi yang dilakukan sama dengan penelitian saat ini yaitu kunjungan secara langsung ke lembaga yang tidak menggunakan brosur seperti lembaga tabungan lainnya untuk meyakinkan mereka tentang adanya keberadaan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Nuriyah meneliti di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dan yang membedakannya dengan penelitian saat ini bahwa penelitian dahulu berfokus pada penciptaan produk perbankan syariah, juga mengidentifikasi strategi dan kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan dalam proses pengembangan produk tabungan untuk lembaga peduli siswa.</p>

			tabungan tersebut.	Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berfokus pada strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, tujuan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah menganalisis bagaimana strategi dan dampak komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna. Dari segi metode penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan pengecekan keabsahan data melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan triangulasi data.
4	Dio Anjana Purnama (2021) telah meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Panam Dalam Mempertahankan Nasabah”.	Hayatun Niamah (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Sama meneliti tentang komunikasi pemasaran. metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kualitatif yang menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi	Penelitian yang dilakukan oleh Dio Anjana Purnama meneliti di PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Panam. Sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di kantor pusat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Strategi

			untuk mengumpulkan datanya.	komunikasi pemasarannya fokus pada mempertahankan loyalitas, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini berfokus dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk mengenalkan produk bank dan juga menjaring nasabah baru.
--	--	--	-----------------------------	--