

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

##### **1. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

Keputusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008, mengesahkan bahwa PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008. Diperkenalkan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah yang menjabat sebagai Deputi Gubernur Bank Indonesia. Peresmian ini awalnya bernama PT. BPRS Sarana Pamekasan dan mendirikan Kantor Pusat yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Kemudian, seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012, bank ini berganti nama menjadi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT yang mempunyai slogan “Bersyariah Menuju Berkah” digunakan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri atau lebih dikenal dengan Bank SPM Syariah, yang bertujuan untuk mensosialisasikan bahwa produknya dapat membawa berkah sesuai syariah. Dan berkat kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di pulau Madura ini diharapkan kepada masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya untuk bertransaksi sesuai syariat Islam.<sup>1</sup>

Tujuan Bank Syariah SPM Pamekasan adalah untuk menyelamatkan masyarakat dari praktek ekonomi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga masyarakat yang awalnya menabung di bank konvensional yang

---

<sup>1</sup> PT. BPRS Sarana Prima Mandiri “Sejarah BPRS SPM Pamekasan,” Di Akses Dari <https://banksyariahspm.co.id/sejarah/> Pada Tanggal 10 Januari 2023 pukul 20:51 WIB.

didalamnya terdapat bunga, kemudian nasabah berpindah pada Bank SPM yang terbebas dari riba. Hal tersebut juga didukung dari segi pelayanan yang diberikan Bank SPM dimana untuk segi pelayanan yang dilakukan oleh Bank SPM yaitu pihak Bank mendatangi nasabah yang ingin menabung ataupun membayar angsuran. Karena kepuasan pelayanan terhadap pelanggan merupakan suatu respon positif sehingga memperlihatkan rasa senang dan suka terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Bank SPM. Hal ini bisa mempertahankan dan dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi Bank SPM tersebut. Sehingga nasabah akan tetap setia dan tidak akan berpindah pada Bank lainnya.<sup>2</sup>

Kantor Pusat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki 1 Kantor cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan, 1 Kantor Payment Poin Ummul Quro di Plakpak Pamekasan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah SPM melalui Produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah.

Perkembangan Bank Syariah SPM mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan Mei, dimana Bank Syariah SPM mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk ini semakin berkembang dan membuat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Subaida, Mansur, dan Ridan Muhtadi, "Strategi Keandalan Pelayanan Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri," *Ar-Ribhu: Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (April-Desember, 2020): 266, Diakses dari <https://ejournal.inzah.ac.id>

<sup>3</sup> Ibid.

## **2. Visi dan Misi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

a. Visi : Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

b. Misi : Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.<sup>4</sup>

## **3. Alamat Kantor PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

Adapun lokasi Kantor PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagaimana yang ada di bawah ini:

Jl. Kh. Agus Salim, RW. 07, Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupatem Pamekasan, Jawa Timur 69317.

## **4. Badan Hukum**

Adapun Badan Hukum yang di miliki oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut:

|                 |   |
|-----------------|---|
| Jenis           | : Bank Perbiayaan Rakyat Syariah  |
| Industri        | : Perbankan   |
| Bentuk          | : Perseroan Terbatas (PT)   |
| Didirikan       | : 3 Maret 2008  |
| Wilayah Operasi | : Madura  |
| Pemilik         | : Swasta  |
| Situs Web       | : <a href="https://banksyariahsprm.co.id/">https://banksyariahsprm.co.id/</a> |

---

<sup>4</sup> Ibid.

## **5. Struktur Organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan**

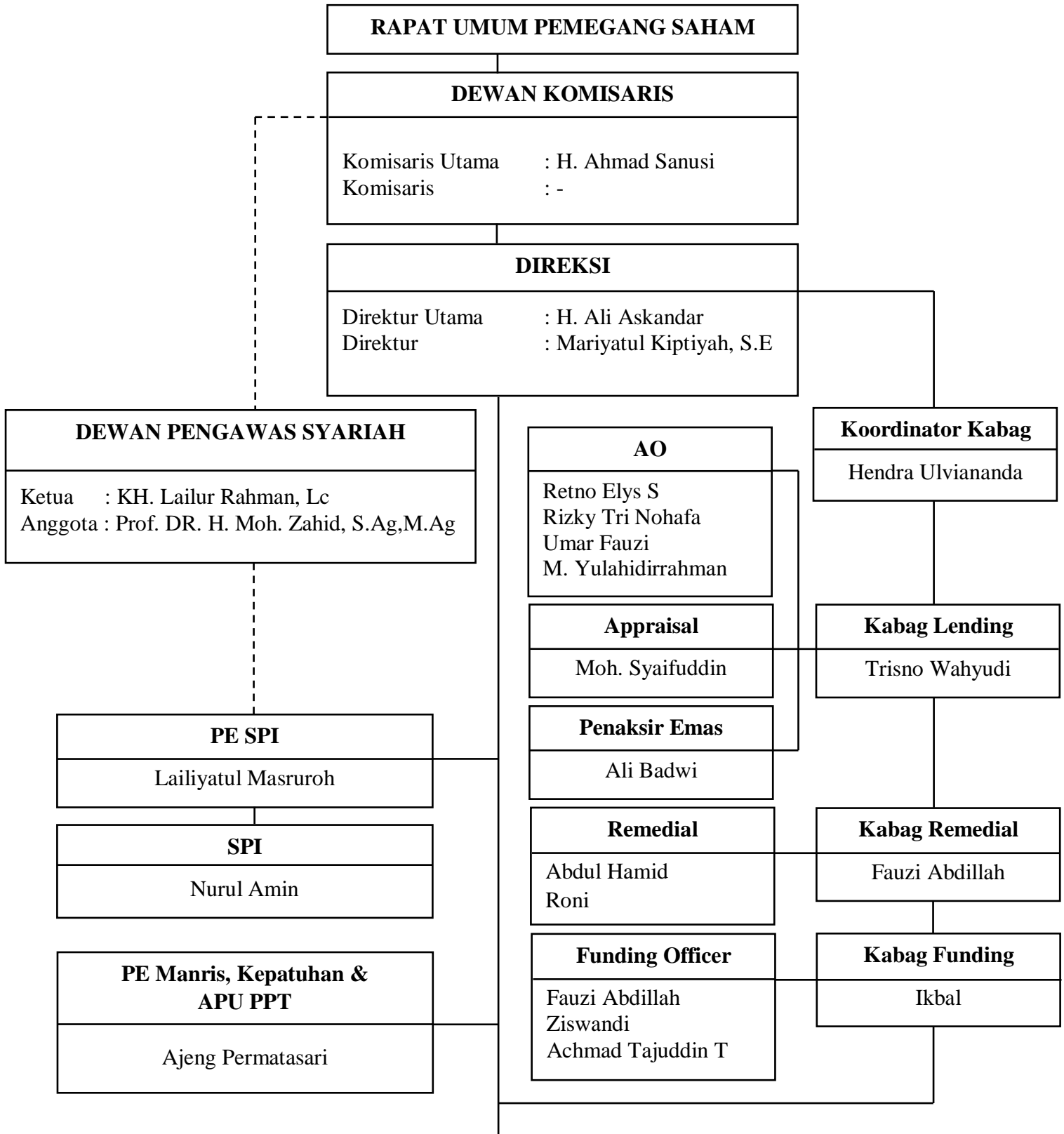
Menurut Hasibuan, struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.<sup>5</sup>

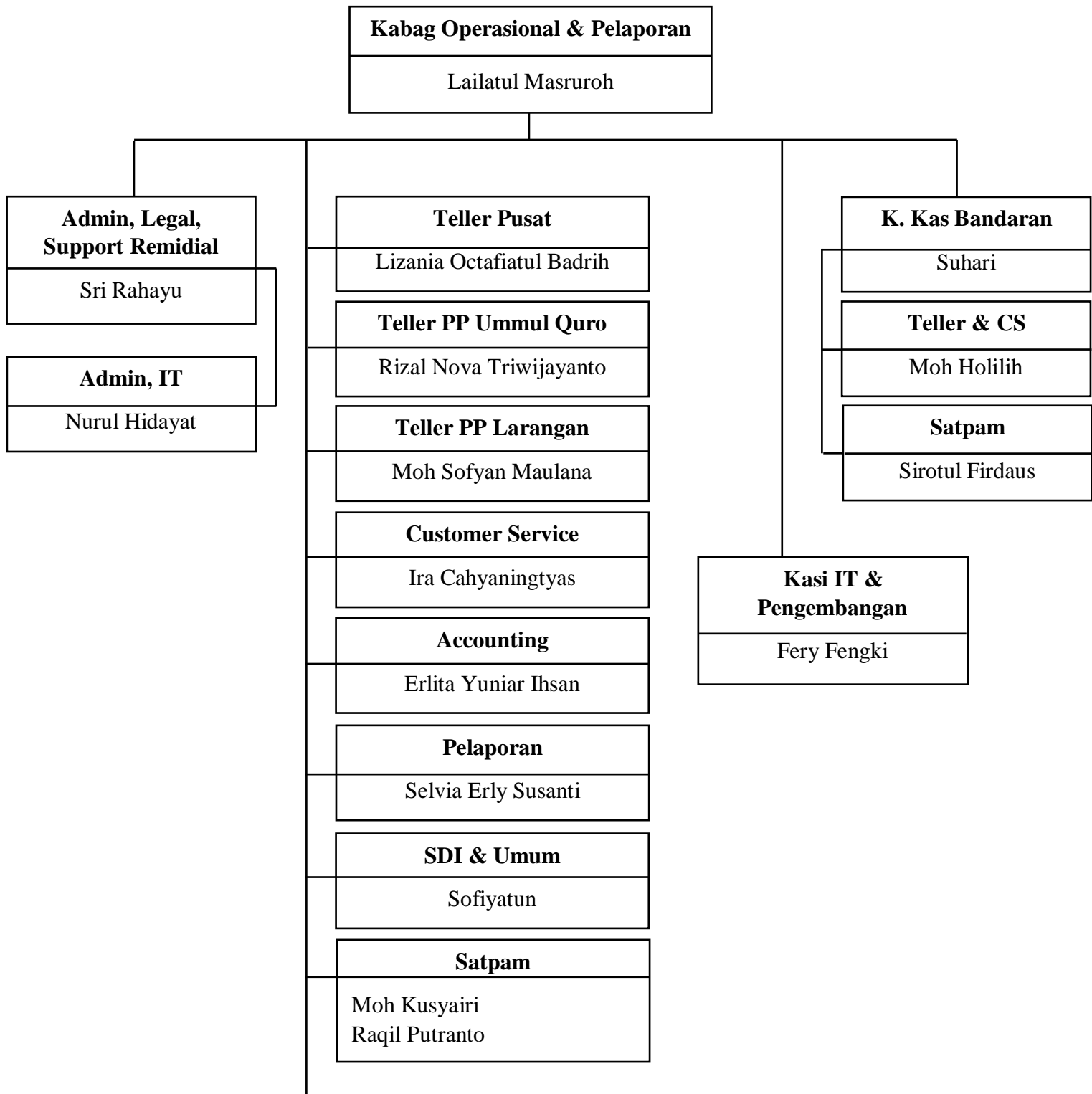
---

<sup>5</sup> Nyoman Ary Juru, "Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng," *JIMEA* 4, no. 2 (2020): 412, <https://journal.stiemb.ac.id>

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN**

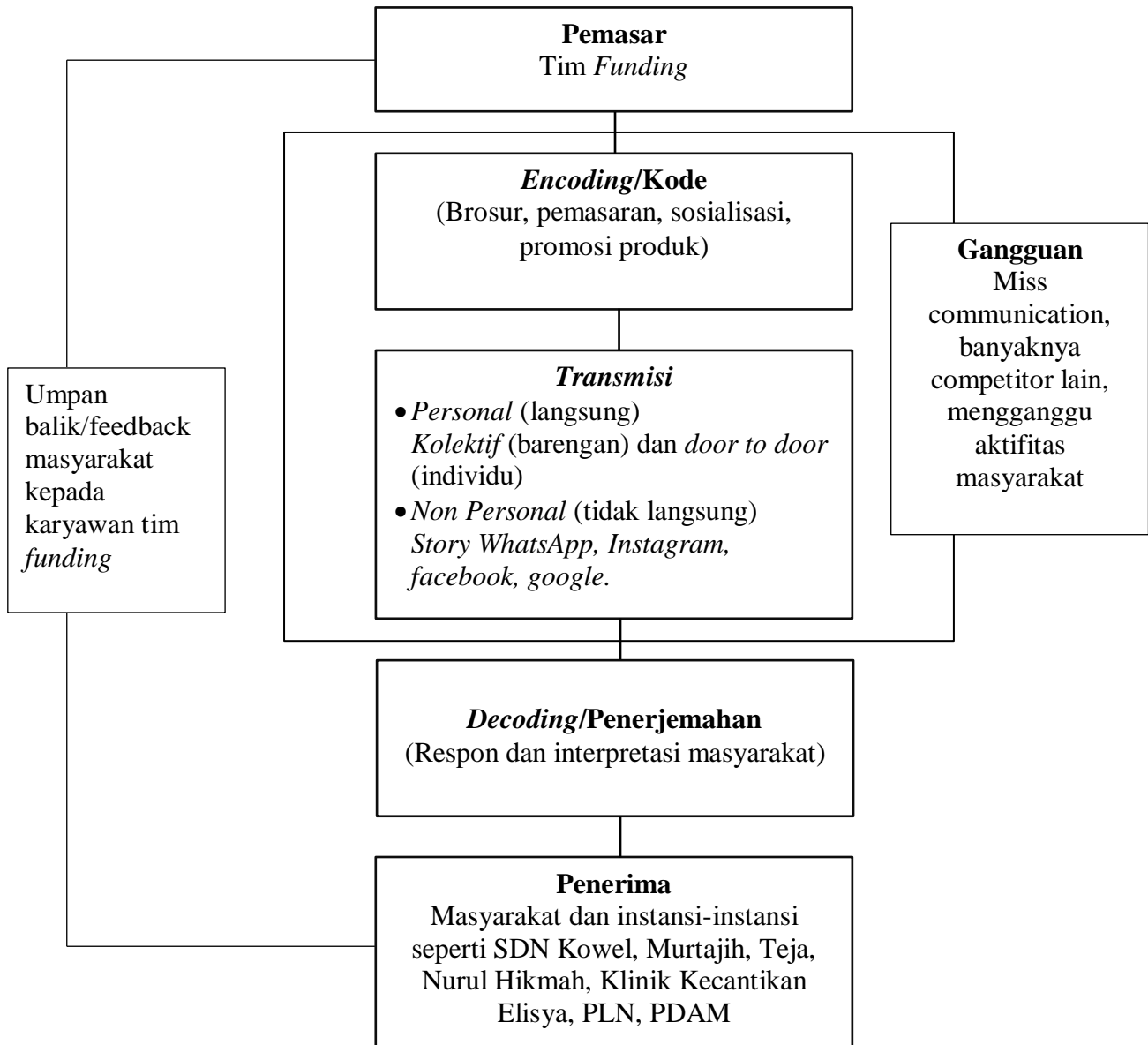




|  |                              |
|--|------------------------------|
|  | <b>Driver</b>                |
|  | Lutfi Derajat<br>Tri Pranata |
|  | <b>Office Boy</b>            |
|  | Hairil Anwar<br>Moh. Fauzi   |

Gambar 4.2 Kerangka Konseptual

**MODEL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN MULTIGUNA DI BPRS SARANA PRIMA MANDIRI  
PAMEKASAN**





## **B. Paparan Data**

Paparan data merupakan hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan. Hasil data yang di dapat yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan paparan teori yang ada pada bab sebelumnya. Dan di bawah ini akan di jelaskan mengenai hasil data yang di peroleh sesuai dengan judul penelitian ini yaitu:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.”

### **1. Data Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Multiguna yang dimiliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan Meliputi Unsur Pokok dalam Struktur Komunikasi yaitu Pelaku Komunikasi yang Terdiri Atas *Sender* (Penyampai pesan), *receiver* (penerima pesan), Material Komunikasi yang Terdiri dari *respon* dan *feedback*.**

Tabungan Multiguna merupakan produk tabungan dari BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* artinya dimana pihak penerima titipan bertanggung jawab penuh atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada titipan tersebut.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pegawai dalam memasarkan produk tabungan multiguna disini efektif sehingga banyak masyarakat maupun instansi-instansi yang bekerjasama menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Jadi peneliti menyadari bahwa proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh pegawai BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkan produk tabungan multiguna tidaklah sangat mudah untuk dilakukan.

Sehingga pada bagian ini peneliti menguraikan data tentang proses strategi komunikasi pemasaran pada produk tabungan multiguna yang telah di terapkan secara *efektif* oleh pegawai BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Selain itu, Bapak Iqbal Sebagai Ketua bagian pendanaan (*funding*) BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Ini kan berbicara tentang proses komunikasi yang dilakukan oleh pegawai Bank SPM dalam memasarkan produk tabungan multiguna ke masyarakat ya mbak, jadi pertama, *sender* (yang menyampaikan informasi produk) disini semua pegawai Bank SPM mbak, maka dari itu semua pegawai harus paham tentang perbankan syariah dan juga produk-produk yang dimiliki oleh Bank SPM, salah satunya produk tabungan multiguna. Kedua, *receiver* (yang menerima informasi produk) disini biasanya kami tidak menetapkan siapa *receiver* yang akan di tuju untuk melakukan sosialisasi produk mbak, karna kadang ketika kami sedang jalan santai ataupun sedang naik taksi saja kami melakukan sosialisasi. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi produk Bank SPM ke masyarakat desa dan instansi-instansi.”

Dari paparan diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa *sender* (yang menyampaikan pesan) dan *receiver* (yang menerima pesan) di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disini tidak di tentukan. Jadi sebelum turlap (turun lapangan) semua karyawan di haruskan mampu memahami hal-hal tentang perbankan, profil lembaga maupun produk-produknya, sehingga mampu menyampaikan informasi mengenai produk-produk BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan salah satunya yaitu produk tabungan multiguna. Selain itu, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga tidak menentukan siapa khalayak yang akan di tuju untuk melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna.

Selanjutnya dalam unsur pokok struktur proses komunikasi yaitu respon (pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima) dan *feedback* (respon untuk mengoreksi sebuah tindakan).

Dalam komunikasi pemasaran, respon dan *feedback* sangat penting karena respon dan *feedback* yang positif dapat meningkatkan layanan terhadap sebuah produk, sebaliknya respon dan *feedback* yang negatif juga sama-sama meningkatkan layanan produk dengan cara memperbaiki kekurangannya agar kedepannya menjadi lebih baik.

Selain itu adanya respon dan *feedback* juga dapat membantu memelihara terjalinnya komunikasi antara karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan masyarakat lebih *efektif* dan sama-sama memahami informasi tentang produk apa yang sedang di bahas. Berikut penjelasan mengenai respon terhadap produk tabungan multiguna yang di sebarakan melalui brosur dan media komunikasi seperti *instagram, story wa, facebook* dari Ikromatun Novaizah yang merupakan salah satu nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

“Menurut saya ya mbak, enaknya menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan itu saldo awal menabung minimal Rp. 25.000 sudah bisa menjadi bagian nasabah. Ketentuan uang Rp. 25.000 tersebut adalah Rp. 15.000 biaya admin, Rp. 10.000 saldo awal. Tidak hanya itu saja, dalam metode Tarik tunai di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan itu berbeda dengan bank umum, misalkan di bank umum lainnya kalau ingin melakukan tarik tunai minimal menysakan saldo 50.000, sebaliknya kalau ingin melakukan tarik tunai di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan minimal menysakan saldo 15.000 . Selain itu, pelayanannya juga sangat ramah”

Dari paparan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa respon dari nasabah mengenai produk tabungan multiguna yang di sebarakan melalui brosur dan media komunikasi seperti *instagram, story wa, facebook* di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu nasabah tertarik menabung karna selain mudah dan murah, BPRS Sarana Prima Mandiri juga melayani nasabahnya dengan baik.

Tidak hanya respon terhadap produk yang tersebar melalui brosur ataupun media komunikasi saja, namun disini nasabah juga memberikan *feedback*

kepada karyawan ketika melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna. Sebagai nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Dewi Irayanti sebagai nasabah tabungan multiguna memberikan masukan atau *feedback* kepada karyawan yang telah menjelaskan ataupun antusiasnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai media.

“Menurut saya pribadi mbak, untuk sosialisasi produk tabungan multiguna yang sudah dilakukan karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan itu sudah bagus, mereka menjelaskan tentang profil BPRS Sarana Prima Mandiri yang menggunakan background syariah dan juga produk-produknya termasuk produk tabungan multiguna dengan sangat detail, sehingga saya benar-benar mengerti dan bersedia menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sampai saat ini.”

Dari paparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat sangat puas dengan adanya sosialisasi produk-produk bank yang di lakukan oleh pegawai BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, sehingga dengan adanya sosialisasi, masyarakat dapat mengetahui terhadap produk-produk bank termasuk produk tabungan multiguna dan juga profil bank, selain itu masyarakat juga bisa membedakan antara bank konvensional dan bank syariah karena yang menjadi objek sosialisasi pemasaran oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu rata-rata dari kalangan masyarakat muslim.

## **2. Data Media Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.**

Media dalam komunikasi pemasaran adalah sebuah alat yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mempromosikan kepada konsumen tentang produk yang sedang di pasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, media komunikasi pemasaran mempunyai peran penting bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu untuk melakukan pencitraan (*image*) atas

suatu produk tabungan multiguna. Selain itu, masyarakat juga dapat mengetahui produk tabungan multiguna yang dimiliki oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui komunikasi pemasaran.

Bapak Ikkal selaku Ketua bagian pendanaan (*funding*) di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Berbicara tentang media komunikasi yang dilakukan oleh pegawai Bank SPM dalam memasarkan produk tabungan multiguna ke masyarakat, jadi gini mbak, Bank SPM disini menggunakan dua media, yaitu: Pertama melalui *medsos* (media sosial) seperti story wa, Instagram, Facebook. Kedua, melakukan strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang di bagi menjadi dua cara yaitu:

- a. *Door to door* (individu) yaitu silaturahmi langsung kerumah masyarakat, sekaligus melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna.
- b. *Kolektif* (barengan) yaitu melakukan kerjasama dengan instansi-instansi. Nah kerjasama menabung dengan Instansi-instansi yang sudah dilakukan oleh Bank SPM disini yaitu dengan PDAM, PLN, Klinik Elysia, Lembaga-lembaga Pendidikan seperti SDN Kowel, SDN Murtajih, Dll.”

Dari paparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa media yang digunakan oleh tim *funding* saat melakukan strategi komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna ada 2 yaitu secara *personal* (langsung) dan *non personal* (tidak langsung). Dan dari kedua strategi komunikasi pemasaran tersebut, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara *personal* (langsung) seperti silaturahmi secara *door to door* dan *kolektif* dikarenakan lebih efektif. Dan ada lagi komunikasi secara *personal* (langsung) menggunakan dua sistem seperti yang sudah di jelaskan oleh Bapak Ziswandi selaku *Officer Funding*.

Bapak Ziswandi selaku *Officer Funding* menambahkan:

“Media yang sering di terapkan oleh kami yaitu media *personal* dengan sistem *One day one street* (satu hari satu jalan) dan *one day one distreet* (satu hari satu wilayah). Pertama, *one day one street* (satu hari satu jalan) di mana kami selaku *tim funding* keluar melakukan sosialisasi sekaligus menyebarkan brosur-brosur di sepanjang jalan. Kedua, *one day one distreet* (satu hari satu wilayah) di mana satu hari di desa

tersebut sudah di laksanakan sosialisasi, misalnya desa pademawu, jadi satu hari tersebut kami selaku *tim funding* melakukan sosialisasi di desa pademawu. Dan dampak dari diterapkannya strategi komunikasi pemasaran secara langsung ini berakibat baik bagi perusahaan, di antaranya yaitu kami mengetahui informasi langsung tentang khalayak seperti produk apa yang sedang dicari dan disukai. Kedua, produk memiliki nilai tambah. Ketiga, komunikasi pemasaran langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel maksudnya bisa dilakukan secara langsung maupun komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Sementara dari segi waktu, diperkirakan sosialisasi yang kami lakukan tidak akan mengganggu aktifitas khalayak.”

Dari paparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga menerapkan media komunikasi secara *personal* (langsung) yang lebih *efisien* seperti sistem *one day one street* (satu hari satu jalan) dan *one day one distreet* (satu hari di satu wilayah). Metode tersebut efektif di terapkan karena para karyawan di target untuk melakukan sosialisasi produk yang sudah di tentukan dan harus terlaksana satu hari itu juga. Dan dampak dari diterapkannya strategi komunikasi pemasaran secara *personal* (langsung) ini berakibat baik bagi perusahaan, seperti karyawan *funding* mengetahui informasi langsung tentang khalayak seperti produk apa yang sedang dicari dan disukai. Kedua, produk memiliki nilai tambah. Ketiga, komunikasi pemasaran langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel maksudnya bisa dilakukan secara langsung maupun komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Sementara dari segi waktu, diperkirakan sosialisasi yang karyawan *funding* lakukan tidak akan mengganggu aktifitas khalayak.

### **3. Data Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan**

#### **Mutiguna yang Efektif.**

Produk tabungan multiguna merupakan produk simpanan dari BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk nasabah perorangan yang menginginkan

kemudahan transaksi sehari-hari. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam memasarkan produk tabungan multiguna yang *efektif* yaitu dengan menerapkan 5 tahap yaitu *taaruf, tafahum, tabayyun, taawun, hubbun*. Selain itu, ada juga kebiasaan yang sudah lama diterapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu menyalurkan bantuan kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu sekaligus melakukan sosialisasi.

Bapak Ikbal selaku Kabag Funding BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menjelaskan bahwa:

“Benar mbak, strategi komunikasi yang dilakukan oleh kami dalam memasarkan produk tabungan multiguna *efektif* hingga BPRS Sarana Prima Mandiri dan juga produk-produknya dikenal oleh masyarakat yaitu menerapkan kearifan budaya lokal yang merupakan kebiasaan yang sering dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu dengan menyalurkan bantuan kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu sekaligus bersosialisasi, dan juga BPRS SPM dalam segi pelayanannya memang sama-sama melayani semua nasabah yang berdomisili di pulau madura maupun luar pulau madura, namun disini BPRS SPM lebih mendahulukan nasabah yang berdomisili di pulau Madura karena menolong orang yang lebih dekat merupakan salah satu anjuran dari agama kita yaitu agama Islam.”

Selain itu, Bapak Ziswandi selaku *officer funding* menambahkan:

“Ada yang lebih *efektif* lagi dari itu mbak, yaitu BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mempunyai 5 tahap adaptasi komunikasi pemasaran yaitu *taaruf, tafahum, tabayyun, taawun, dan hubbun*, dimana dari ke 5 tahap tersebut yang pertama yaitu mengenali calon nasabah baru yang akan di tuju (*taaruf*), kedua yaitu memahami nasabah (*tafahum*), ketiga yaitu tukar pendapat (*tabayyun*), keempat yaitu saling tolong menolong (*taawun*), dan yang kelima yaitu cinta (*hubbun*). Tahap-tahap tersebut harus di pelajari oleh setiap karyawan karna jika para karyawan sudah memahami dan menguasai tahap-tahapnya maka ada peluang besar bagi calon nasabah akan menjadi nasabah tetap di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.”

Pada paparan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada produk tabungan multiguna yang lebih *efektif* lagi yaitu 5 ada tahap yang diterapkan oleh karyawan *funding* ketika melakukan

sosialisasi yaitu *taaruf* (perkenalan), *tafahum* (memahami), *tabayun* (tukar pendapat), *taaun* (saling tolong menolong), *hubbun* (cinta).

#### **4. Data komunikasi produk tabungan multiguna**

Komunikasi adalah orang yang menerima pesan mengenai deskripsi produk dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi dapat berupa individu, kelompok, atau khalayak yang tidak saling kenal.

Menurut penjelasan Bapak Ziswandi selaku Funding Officer, komunikasi yang dituju oleh pegawai BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mempromosikan produk tabungan multiguna sebagai berikut:

“Betul jadi gini mbak, komunikasi yang kami tuju saat melakukan sosialisasi produk bank termasuk salah satunya produk tabungan multiguna yaitu seperti yang sudah di jelaskan oleh bapak Iqbal kemarin, komunikasi yang kami tuju itu tidak di tentukan, karna ketika kami sedang naik taksi saja di situ kami berbincang-bincang sambil melakukan sosialisasi produk bank, bukan itu saja, ketika kami sedang berada di suatu desa atau instansi, dan meskipun ketika makan di warung, toko, ataupun ketika kami pergi ke *café* di situ kami melakukan sosialisasi produk-produk bank.”

Dari paparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ketika melakukan sosialisasi produk-produk bank salah satunya produk tabungan multiguna kepada masyarakat itu tidak di tentukan, jadi sosialisasi produk tabungan multiguna itu bebas mau di tujukan ke siapa saja yang penting informasi tentang produk tersampaikan secara jelas kepada masyarakat maupun instansi-instansi, sehingga tidak timbul *miss communication* di dalamnya.



### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menjumpai beberapa temuan sebagai berikut:

**1. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Multiguna Di Bank Syariah SPM Pamekasan Meliputi Unsur Pokok Dalam Struktur Komunikasi Yaitu Pelaku Komunikasi yang Terdiri Atas *Sender* (Penyampai pesan), *receiver* (penerima pesan), Material Komunikasi yang Terdiri dari *respon* dan *feedback*.**

- a. *Sender* (yang menyampaikan informasi produk) di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan itu berlaku untuk semua karyawan, tetapi karyawan yang sering melakukan pemasaran adalah bagian tim *funding*, jadi setiap karyawan yang ingin turlap melakukan sosialisasi produk itu bebas jika ada waktu luang, dengan syarat sebelum *turlap* (turun ke lapangan) setiap karyawan harus memahami hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah, produk maupun profil kantor BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
- b. Karyawan boleh melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna ke siapa dan di mana saja, karena tidak ada ketentuan siapa khalayak yang akan di tuju.
- c. Masyarakat memberikan respon baik terhadap media komunikasi pemasaran produk bank yang di sebarakan melalui *story wa*, *instagram*, *facebook*, karena pelayanannya baik dan cepat, murah, selain itu setiap postingan produk yang di *upload* menggunakan caption menarik

sehingga masyarakat tertarik untuk membaca, memberikan *like*, *comment*, *share*, dan (*repost*) memposting ulang kembali informasi tentang produk.

- d. Masyarakat memberikan *feedback* baik terhadap karyawan ketika melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna, karena strategi komunikasi yang di terapkan ketika berhadapan secara langsung dengan masyarakat itu bersifat tidak memaksa untuk menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri, dan selain itu karyawan juga mendeskripsikan produk-produknya dengan detail sehingga masyarakat tertarik atas kemauannya sendiri untuk menabung.

## **2. Media Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Multiguna di Bank Syariah SPM Pamekasan.**

- a. Ada 2 media komunikasi pemasaran di BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu *personal* (langsung) dan *non personal* (tidak langsung), ke 2 media tersebut *efektif* di terapkan oleh karyawan dalam memasarkan produk tabungan multiguna, dengan pembuktian bahwa adanya *story wa*, *instagram*, dan *facebook* yang terdapat postingan produk-produk bank. Selain itu, ada juga komunikasi pemasaran secara door to door dan kolektif.
- b. Karyawan menerapkan 2 sistem ketika melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna yaitu *one day one street* dan *one day one distreet*, kedua sistem tersebut *efektif* karena di target untuk selesai sehari pada saat sistem itu mulai di terapkan.

- c. Adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran secara *personal* (langsung) maupun *non personal* (tidak langsung) berakibat baik bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, karena karyawan mengetahui informasi langsung tentang khalayak seperti produk apa yang sedang dicari dan disukai. Kedua, produk memiliki nilai tambah. Ketiga, komunikasi pemasaran langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel maksudnya bisa dilakukan secara langsung maupun komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Sementara dari segi waktu, diperkirakan sosialisasi yang karyawan lakukan tidak akan mengganggu aktifitas khalayak.

### **3. Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Multiguna yang Efektif.**

- a. Membangun strategi komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna yang efektif itu setiap karyawan harus mampu mempelajari 5 tahap adaptasi komunikasi pemasaran yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu *taaruf, tafahum, tabayyun, taawun, dan hubbun*. Jika karyawan mampu mempelajari dan menguasai tahap-tahapnya maka ada peluang besar bagi masyarakat akan menjadi nasabah.
- b. Masyarakat senang dengan adanya bantuan dan *service excellent* (layanan yang baik) dari BPRS Sarana Prima Mandiri untuk masyarakat sekitar terutama masyarakat pulau Madura.

### **4. Komunikan produk tabungan multiguna**

Komunikan yang di tuju ketika karyawan melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna itu tidak di tentukan, jadi ketika

karyawan sedang naik taksi, berbelanja ke pasar atau toko di situlah mereka melakukan komunikasi dengan khalayak mengenai produk bank yang sedang di pasarkan.

#### **D. Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk simpanan tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagaimana yang sesuai dengan fokus penelitian.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mempunyai berbagai produk, antara lain produk tabungan multiguna. Di mana produk tabungan multiguna ini merupakan produk yang paling di minati oleh masyarakat, namun ada juga kendala yang harus di hadapi oleh karyawan seperti simpang siur yang terjadi akibat kesalahpahaman pesan dari mulut ke mulut yang di terima oleh masyarakat sehingga jumlah nasabah yang bekerjasama menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran untuk membantu tercapainya proses komunikasi yang meliputi ketepatan target sasaran, pencitraan atas suatu merek, efektifitas komunikasi karyawan ketika melakukan sosialisasi produk, dan *feedback* yang diharapkan.

- 1. Data Proses Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan terdiri dari Pelaku Komunikasi yang terdiri atas *Sender* (Penyampai pesan),**

***receiver* (penerima pesan), Material Komunikasi yang Terdiri dari *respon* dan *feedback*.**

Berdasarkan data yang di peroleh dalam wawancara di atas, maka penulis dapat mengemukakan bahwa proses strategi komunikasi pemasaran pada produk tabungan multiguna yang di terapkan oleh Tim *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pertama, pelaku komunikasi yang terdiri atas *sender* (penyampai pesan) dan *receiver* (penerima pesan). Di mana *sender* adalah orang yang menyampaikan pesan atau bisa juga disebut dengan stimulus kepada seseorang atau sekelompok orang. Sedangkan kedua, unsur pokok dalam struktur proses komunikasi yaitu respon dan *feedback* masyarakat .

Di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, *sender* (penyampai pesan) berlaku untuk semua karyawan. Dengan demikian karyawan atau *receiver* (penyampai pesan) harus benar-benar mampu manajemen waktunya untuk melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna ke masyarakat, supaya tidak terjadi bentrokan dengan tugas lainnya. Dan untuk *sender* (penerima pesan) yang akan di tuju oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disini bebas ke siapa saja, jadi menurut peneliti penting adanya identifikasi terlebih dahulu terhadap *sender* (penerima pesan) yang akan di tuju. Di mana setiap karyawan yang ingin melakukan strategi komunikasi pemasaran harus mengetahui latar belakang khalayak sehingga bisa di temukan cara berkomunikasi yang paling tepat dengan khalayak tersebut. Karena komunikasi akan menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi.

Selanjutnya material komunikasi, di mana material komunikasi disini terdiri dari *respon* dan *feedback* masyarakat terhadap cara pegawai ketika sedang

melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna. Dimana respon nasabah terhadap media komunikasi pemasaran seperti *instagram*, *story wa*, *facebook* dapat disimpulkan bahwa nasabah senang menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan karena selain murah dan background lembaganya syariah, pelayanan terhadap para nasabah juga sangat ramah. Kemudian *feedback* masyarakat terhadap karyawan ketika melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna itu mereka memberikan *feedback* baik karena pesan tentang produk yang di sampaikan kepada masyarakat sangat detail sehingga mudah untuk di pahami, agar masyarakat bersedia menjadi nasabah tetap di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan menabung di sana.

Jadi proses strategi komunikasi pemasaran pada produk tabungan multiguna yang di terapkan oleh Tim *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ada dua. Pertama, pelaku komunikasi yang terdiri atas *sender* (penyampai pesan) dan *receiver* (penerima pesan), dimana sender dan receiver sama-sama tidak di tentukan. Kedua, material komunikasi disini terdiri dari *respon* dan *feedback*. Respon dan *feedback* masyarakat terhadap cara pegawai ketika sedang melakukan sosialisasi produk tabungan multiguna maupun komunikasi pemasaran melalui sosial media sama-sama memberikan yang respon dan *feedback* baik dan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran pada produk simpanan tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Sedangkan menurut Nurul Susianti dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi yang efektif dalam mempromosikan Produk Pasar Modal Syariah (Komunikasi dan Promosi)” menjelaskan bahwa ada 3 unsur dalam struktur proses komunikasi yaitu:

a. Pelaku komunikasi terdiri atas sender yang menyampaikan pesan dan *receiver*. Dalam konteks ini komunikator adalah produsen, sedangkan komunikasi adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi dan pasar masyarakat umum.

b. Material komunikasi terdiri dari ide (materi pokok yang hendak disampaikan pengirim), *message* (himpunan berbagai simbol dari satu gagasan, pesan hanya dikomunikasikan hanya lewat media), media (pembawa pesan komunikasi, pilihan media komunikasi dalam pemasaran bisa bersifat *personal*, maupun *non personal*), *respon* (reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima), *feedback* (dari sebagian atau keseluruhan tanggapan yang dikirim kembali oleh penerima), *noise* (gangguan) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses komunikasi, proses penyampaian pesan atau pengiriman kembali tanggapan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi sebuah pesan untuk disampaikan kepada penerima) dan *decoerding* (proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan harus benar-benar mampu mengembangkan proses strategi komunikasi yang baik lagi dengan cara memahami berbagai materi tentang perbankan syariah, profil lembaga dan produk-produknya, sehingga mampu melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan target yang diinginkan dan menghasilkan respon maupun *feedback* baik yang dapat membangun semangat

karyawan maupun *image* suatu produk dan lembaga terhadap pandangan masyarakat secara luas.

## **2. Media Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.**

Media komunikasi pemasaran adalah alat saluran komunikasi yang digunakan untuk sarana yang bertujuan menginformasikan, membujuk, mengajak, dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang sedang pasarkan untuk di jual. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mempunyai dua media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada produk-produk bank salah satunya produk tabungan multiguna. Di mana dua media komunikasi yang di maksud adalah komunikasi secara *personal* (langsung) dan *non personal* (tidak langsung).

Komunikasi *non personal* (langsung) yaitu melalui *medsos* (media sosial) seperti *story wa*, *instaram*, *facebook*. Sedangkan komunikasi *personal* (langsung) disini ada dua cara yaitu *door to door* (individu), di mana setiap karyawan melakukan silaturahmi langsung ke rumah masyarakat sekaligus melakukan sosialisasi produk-produk bank salah satunya produk tabungan multiguna. Selain itu, komunikasi pemasaran secara *kolektif* (barengan), di mana para pegawai di bagi menjadi beberapa kelompok untuk melakukan sosialisasi ke organisasi, seperti yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebelumnya, termasuk menjalin kerjasama dengan PDAM, PLN, Klinik Elysia, dan lembaga pendidikan yaitu SDN Kowel, SDN Murtajih.

Selain itu, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga menerapkan media komunikasi secara *personal* (langsung) yang lebih *efektif* yaitu dengan



menggunakan metode *one day one street* (satu hari satu jalan) dan *one day one distreet* (satu hari di satu wilayah). Metode tersebut efektif di terapkan karena para karyawan di target untuk melakukan sosialisasi produk yang sudah di tentukan dan harus terlaksana satu hari itu juga. Dan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran secara personal tersebut berdampak baik bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, seperti karyawan mengetahui informasi langsung tentang khalayak seperti produk apa yang sedang dicari dan disukai. Kedua, produk memiliki nilai tambah. Ketiga, komunikasi pemasaran langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu. Fleksibel maksudnya bisa dilakukan secara langsung maupun komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Sementara dari segi waktu, diperkirakan sosialisasi yang karyawan lakukan tidak akan mengganggu aktifitas khalayak.

Dengan demikian media sangat berperan penting dalam proses strategi komunikasi pemasaran karena dalam media langsung (*personal*) maupun tidak langsung (*non personal*) sama-sama berguna untuk efisiensinya dalam mencapai nasabah dan meningkatkan *popularitas* produk yang sedang di pasarkan. Selain itu setiap karyawan juga harus benar-benar menguasai materi tentang perbankan syariah, profil lembaga, dan juga produk-produknya ketika melakukan komunikasi pemasaran secara langsung (*personal*) maupun tidak langsung (*non personal*), supaya khalayak yang di tuju puas dan mengerti tentang produk yang sedang di pasarkan.

### **3. Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Mutiguna yang Efektif.**

Dalam dunia perbankan, komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu untuk melakukan tindakan yang memunculkan kesan baik terhadap suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran yang tepat juga membuat nasabah terikat dengan produk yang sudah di pasarkan, sehingga memunculkan loyalitas para nasabah pada produk di suatu lembaga tersebut.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dilakukan sehingga masyarakat mengenal baik terhadap lembaga dan produk-produknya yaitu menerapkan kebiasaan yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu memberikan bantuan ke masyarakat sekitar yang kurang mampu sekaligus melakukan sosialisasi produk bank. Hal tersebut sudah menjadi kebiasaan sehingga BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan di kenal baik oleh masyarakat.

Kemudian ada 5 tahap adaptasi yang efektif ketika para karyawan melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan multiguna ke masyarakat yaitu mengenali calon nasabah baru yang akan di tuju (*taaruf*), memahami calon nasabah (*tafahum*), tukar pendapat (*tabayyun*), tolong menolong (*taawun*), cinta (*hubbun*).

Oleh karena itu karyawan harus benar-benar menerapkan kebiasaan yang sudah di bangun lama oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dengan baik dan jangan pernah menghilangkan kebiasaan (kearifan lokal budaya) tersebut.

#### **4. komunikasikan produk tabungan multiguna.**

Produk tabungan multiguna merupakan produk yang dimiliki BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi sehari-hari.

Komunikasikan produk tabungan multiguna yang di tuju oleh karyawan tidak di tentukan, jadi bebas melakukan sosialisasi ke siapa dan di mana saja. Namun sebelum karyawan *turlap* (turun ke lapangan) mereka harus terlebih dahulu mempelajari materi tentang perbankan syariah, profil lembaga maupun produk-produknya, supaya ketika karyawan sedang melakukan sosialisasi mereka mampu menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah, profil lembaga maupun produknya.

Sedangkan menurut Kusuma Wijaya dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Lanjutan” menjelaskan bahwa komunikator pemasaran seharusnya melakukan indentifikasi terhadap khalayak yang akan dituju, karena khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan. Pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi.<sup>6</sup>

Dengan demikian di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan perlu adanya identifikasi komunikan yang akan di tuju, karena komunikan merupakan salah satu faktor penting dalam berkomunikasi. Sebab berhasil atau tidaknya komunikasi itu di tentukan oleh komunikan yang di tuju, jadi bila kegiatan komunikasi diboikot oleh komunikan, maka pasti komunikasi tersebut gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>6</sup> Kusuma Wijaya, dkk, *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 53.