

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
DALAM MENARIK NASABAH**



SKRIPSI

**DISUSUN OLEH :
RENGKY PURBOSARI
20040530234**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009**

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
DALAM MENARIK NASABAH
(Studi Kasus Pada BMT ISRA Yogyakarta)**

**MIXED MARKETING COMMUNICATION OF SYARIAH FINANCE
DEPARTEMENT
(Case Study in BMT ISRA Yogyakarta)**



SKRIPSI

Disusun Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

DISUSUN OLEH :
RENGKY PURBOSARI
20040530234

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

HALAMAN PERSEMBAHAN



Thanks to.....

1. Allah SWT, karena dengan Ridho-Nya aku bisa menyelesaikan skripsi ini, tempat aku selalu mengadu dan mengeluh. Walau penuh dengan tangis dan perjuangan.
2. Mama dan Papaku. Kiky gak bisa ngasih apa-apa, tapi Ky janji akan selalu memberikan kebahagiaan untuk mama dan papa karena Ky sayang banget sama mama dan papa.

3. Untuk mbak Arie beserta keluarga (mas Iwan dan ketiga ponakanku Uty, Oby dan Zeldy), thanks support dan kritikkannya, dengan itu Ky bisa



lebih kuat dalam
menghadapi apapun.. Mas



Nanang

beserta keluarga (kak Yuni dan 2 ponakanku Suci,

Zaki serta calon ponakan@ yang masih dalam kandungan), thanks buat bantuan moral dan spiritual.. Mas Pur, Ky sayang banget sama mas dan Ky gak mau qt selalu berantem moga mas sukses dan cepet kasih kakak ipar ya buat Ky. Pokoknya I love you so much...

4. Someone special in my heart, Rudi Haryanto, S.Kom. akhirnya lulus juga yank, makasih buat semuanya, support dan kasih sayangmu, dengan tulus dan ikhlas memberikan bahu membuatku terpuruk walaupun tapi ku sayang berubah. Thank's yach. I love u..



untuk menopang kesedihan@, dan tertawa untuk bangkit saat @ kamu selalu jadi sasaran amarahku, banget ma kamu. Jangan pernah

5. Buat sahabat-sahabatku yang di Jogja: Nadia, aku kangen banget sama kamu,



thanks yach semangatnya, ku kangen banget niy



qt yang dulu,

sukses aja dech buat kamu, jangan pernah lupakan aku.. . Buat Eroz, Widia, Ian dan Dini yang semangat yah, ayo cepetan nyusul dunk. Fitri Lidiani (@t bareng ternyata). Buat Avin, Novi n Nuri..aku pengen qt ngumpul-ngumpul lagi kayak waktu pertama kuliah. Buat temen-temen IK'04 kelas D, makasih atas persahabatan indahnyaa. Buat Yeni, Diaz dan semua teman-temen ku yang care dan sayang ma aku. Makasih banyak...

6. Tuk temen-temen@ yang di Pekanbaru..Ipheb, Fuji, Neti, Rika, dan Ulfa yang di Pekanbaru, qt ngumpul lagi nich...seneng deh. tuk Kak Zova dan bang Dicky

(selamat yawh punya gelar baru niy...suami istri, cepet kasih ponakan buat Ky ya),

kak Dina (kak

skripsinya

dan semua

kesebut maaf ya

banyak...



jangan sibuk kerja aja

diselesaiin jg yah), Mesa, Ica,

teman-teman ku, yang gak

jangan marah. Makasih

7. Buat dosen pembimbing@. pak Iqbal dan pak Zein makasih atas bimbingannya,

Bu Sovi dosen penguji@ makasih ya bu serta karyawan dan karyawanati UMY,, Pak

Jono, makasih banyak ya pak atas semua bantuannya, gak akan terlupa deh

kenangan-kenangan di UMY.. buat mbak Siti, makasih ya mbak dan semuanya

aja, maaf kalo gak kesebut.

8. Almamaterku, qm jarang dipake tapi kamu berarti koq buatku.

9. Jogja

never

ending

story.....



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulisan skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi penutup segala nabi hingga akhir jaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk meraih gelar kesarjanaan Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kerja keras, ketekunan dan dengan iringan doa menjadi faktor penentu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Keberhasilan tidak akan ada tanpa dukungan dari semua pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos.,M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap nasehat yang diberikan.
2. Bapak Zein Muffarih M.,S.IP., selaku dosen pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu baik selama ujian maupun selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Para informan yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
5. Papaku, Naris B.A yang selalu memberi doa dan dukungannya.

6. Mama, Suryanah yang selalu memberikan segenap doa, nasihat, dan kesabarannya.
7. Kakak-kakakku atas dukungan yang diberikan dari awal kuliah hingga akhir.
8. Teman-teman IK '04, khususnya kelas D yang telah banyak menyisakan kenangan dan pengalaman hidup.
9. Sahabat-sahabatku, atas dukungan dan suntikan semangatnya.

Kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terima kasih atas dukungan dan bantuannya. Penulis mohon maaf jika skripsi ini masih banyak menemui kekurangan.

Akhir kata penulis berharap, agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Saran dan kritik sangat dibutuhkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 16 Februari 2009

Rengky Purbosari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRAKS	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	18

F. Metode Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Lokasi Penelitian	32
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Teknik Analisis Data	34
BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
A. Sejarah Singkat BMT ISRA Yogyakarta	35
B. Model Pembiayaan BMT ISRA	51
C. Struktur Organisasi	53
D. Visi dan Misi	56
E. Motto	57
F. Logo BMT ISRA	57
G. Produk-produk BMT ISRA	57
H. Kebijakan Kompas BMT ISRA	67
BAB III. PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran BMT ISRA	76

B. Langkah-langkah Aktivitas <i>Personal Selling</i> di BMT ISRA	92
1. Perencanaan Aktivitas <i>Personal Selling</i> BMT ISRA	94
a. Mengidentifikasi Target Sasaran	94
b. Memilih Pesan	96
c. Menentukan Tujuan Komunikasi	
yang Dikehendaki	98
2. Pelaksanaan Kegiatan <i>Personal Selling</i> BMT ISRA	99
3. Evaluasi Aktivitas <i>Personal Selling</i> BMT ISRA	108
C. Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi BMT ISRA	111
D. Analisis Data	113

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Karakteristik Tenaga Penjual.....	28
III.2 Ketentuan Jumlah Nasabah.....	78
III.3 Jumlah Nasabah Tahun 2006.....	79
III.4 Jumlah Nasabah Tahun 2007.....	80
III.5 Jumlah Nasabah tahun 2008.....	81
III.6 Segmentasi Pasar Berdasarkan Usia.....	82
III.7 Segmentasi Pasar Berdasarkan Profesi.....	82
III.8 Segmentasi Pasar Berdasarkan Kelas Ekonomi.....	83
III.9 Pelaksanaan Publikasi.....	91
III.10 Kegiatan <i>Personal Selling</i> BMT ISRA.....	104

DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
I.1	Komunikasi Penjualan.....	6
I.2	Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
I.3	Langkah-Langkah Penting Dalam Penjualan Pribadi	21
II.4	Struktur Organisasi BMT ISRA Yogyakarta.....	53
II.5	Logo BMT ISRA.....	57
III.6	Contoh Display.....	90

DAFTAR GRAFIK

Tabel		Halaman
III.1	Jumlah Anggota BMT 2006.....	79
III.2	Jumlah Anggota BMT 2007.....	80
III.3	Jumlah Anggota BMT 2008.....	81

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrai *Public Relation*
Rengky Purbosari
Bauran Komunikasi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Nasabah

Tahun skripsi : 2008.xii + 136 hal + 1 hal tabel + 1 hal gambar + 1 hal grafik + 17 hal lampiran

Daftar Kepustakaan : 23 buku + 3 sumber internet + 5 sumber dari BMT ISRA

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memperoleh gambaran bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat itu secara akurat dan rinci. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT ISRA dalam menarik nasabah adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yakni *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing*. Dalam pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan BMT ISRA dalam menarik nasabah ini, BMT ISRA juga melakukan beberapa langkah pembentukan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan yang efektif, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi dan yang terakhir adalah mengukur hasil promosi. Secara umum. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA masih kurang maksimal, perlu upaya yang lebih keras agar BMT ISRA dapat menarik nasabah lebih banyak lagi.

ABSTRAKS

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Social and Politic Faculty

Communication Department

Public Relation

Rengky Purbosari

Mixed Marketing Communication of Syariah Finance Department

Year of Last Paper : 2008.xii + 136 pages + 1 page table + 1 page picture + 1 page grafic + 17 pages appendix

Bibliography : 23 books + 3 internet + 5 BMT ISRA resources

This research is trying to describe mixed marketing communication of Syariah Finance department to make interest customers. The aim of this research is to describe how mixed marketing communication of BMT ISRA Yogyakarta as a marketing communication to make interest customers dan to know supporter aand resistor factors mixed communication that BMT ISRA Yogyakarta doing as marketing strategy to make interest client. Theory framework that used in this research marketing communication strategy and marketing communication mix. Research method that used in this research is descriptive qualitative method. Descriptive qualitative method is method that describe something in detail and accurate.result of this resaearch is showing that BMT ISRA use promotion mix strategy that consist of advertising, personal selling and direct marketing. BMT ISRA also use some steps in making an effective marketing communication, that consist of identification target audience, determining communication aim, designing an effective message, specifying promotion budget, determining promotion mix, and the last is evaluating promotion result. Generally, mixed marketing communication of BMT ISRA Yogyakarta to make interest customers is not maximal, need hard trying much more to make interest customers.