

Analisis Strategi dan Implementasi *Marketing Communication* antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah

Ghifari Ikhwan Taher

Program Magister Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

*Correspondence Author: Egi.taher20796@gmail.com

ABSTRACT

This research is a comparative study on marketing communication strategies between conventional and Islamic banking. Data were collected through literature reviews and interviews with industry practitioners and academics. The analysis highlights similarities and differences in marketing communication practices, as well as unique challenges faced by both types of banks. The results indicate significant strategic implications, providing insights into best practices in marketing communication and supporting the development of more effective strategies to address challenges and capitalize on opportunities in the competitive market. This research offers valuable perspectives for industry practitioners and academics to strengthen the positions of both types of banks in the market.

Keywords: Industry, Banking, Economics, Marketing Communication

ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi komparatif tentang strategi komunikasi pemasaran antara perbankan konvensional dan syariah. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan wawancara dengan praktisi industri dan akademisi. Analisis menyoroti kesamaan dan perbedaan dalam praktik komunikasi pemasaran, serta hambatan unik yang dihadapi oleh kedua jenis perbankan. Hasilnya mengindikasikan implikasi strategis penting, memberikan wawasan praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran, dan mendukung pengembangan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberi pandangan berharga bagi praktisi industri dan akademisi untuk memperkuat posisi kedua jenis perbankan di pasar.

Kata Kunci: Industri, Perbankan, Ekonomi, Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Perbankan adalah organisasi dan bisnis yang mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Mereka bertujuan untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dengan meningkatkan stabilitas ekonomi dan pemerataan pembangunan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat

(Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Perbankan harus sehat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan tentang seluruh operasinya dan bagaimana bisnisnya berjalan karena peran pentingnya sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran dalam kegiatan sehari-hari dan roda bisnis yang terus berjalan (Basalamah, Z. F. 2014). Oleh karena itu kemajuan suatu

perbankan di suatu negara dapat dijadikan sebagai ukuran kemajuan suatu negara, semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan keuangan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya. Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar.

Hampir semua bidang yang terkait dengan aktivitas keuangan membutuhkan layanan dari bank. Oleh karena itu, dunia perbankan akan tetap menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, baik sebagai individu maupun lembaga, baik dalam konteks sosial maupun korporat. Dalam era modern ini, kita menyaksikan banyaknya bank baru yang muncul, termasuk bank digital, baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, yang menawarkan layanan konvensional maupun Syariah. Bank tetap menjadi salah satu institusi yang sangat penting saat ini dan di masa mendatang, dan hal ini tidak lepas dari perkembangan perdagangan global yang selalu berkaitan erat dengan perkembangan dunia perbankan (Sulistyo. 2022). Fokus utama dari kegiatan operasional sebuah bank adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana. Proses penyaluran dana untuk mendapatkan pendapatan hanya dapat dilakukan setelah berhasil

mengumpulkan dana dari berbagai sumber. Pengumpulan dana dari masyarakat memerlukan strategi tertentu agar efisien dan sesuai dengan rencana penggunaannya. Setelah berhasil menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito, langkah selanjutnya adalah mengalokasikan kembali dana tersebut kepada individu atau entitas yang membutuhkannya. Proses alokasi dana ini biasanya dilakukan melalui pemberian pinjaman, yang umumnya dikenal sebagai kredit. Selain itu, bank juga dapat mengalokasikan dana dengan membeli berbagai aset yang dianggap menguntungkan bagi bank. (Kasmir, 2002).

Sejarah perbankan di Indonesia dimulai dari di bentuk nya sebuah Bank dengan nama De Javasche Bank sebagai bank sirkulasi pada masa pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1828. Pada tahun 1945 Pemerintah Republik Indonesia memberikan kuasa kepada R.M. Margono Djohadikoesoemo untuk membuat dan mengerjakan persiapan pembentukan Bank Negara Indonesia, yang kemudian pada tahun 1953 Undang-undang Pokok Bank Indonesia (UUPBI) menetapkan BI sebagai Bank Sentral Republik Indonesia menggantikan fungsi De Javasche Bank. Undang-undang Bank Sentral tahun 1968 menetapkan tugas BI membantu Pemerintah sebagai penjaga stabilitas nilai Rupiah dan agen pembangunan. Kemudian

Undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang menetapkan kedudukan BI sebagai lembaga negara yang independent, sampai pada akhirnya di tahun 2024 DPR mengesahkan Undang-undang No. 3/2004 berkaitan dengan amandemen beberapa pasal yang di atur dalam Undang-undang No. 23/1999 (Bank, A. P. E. X.2012).

Jenis jenis bank di Indonesia ada beberapa macam, Menurut Undang-undang, jenis bank hanya terbagi menjadi tiga berdasarkan fungsinya yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Namun, pada praktiknya, kita juga dapat mengelompokan bank berdasarkan operasionalnya (Konvensional dan Syariah), kepemilikannya (Pemerintah, Swasta, Asing, dan Campuran), dan statusnya (Devisa dan Nondevisa). Bank berdasarkan fungsinya adalah sebagai berikut:

- a. Bank Sentral: Bank yang bertanggung jawab atas kebijakan moneter dalam negeri untuk menjaga stabilitas harga dan nilai mata uang negara. Bank sentral juga mempunyai tanggung jawab dalam hal mengatur serta mengawasi perbankan lain agar bisa membatasi adanya risiko serta biaya krisis sistemik. Bank Sentral di Indonesia adalah Bank Indonesia.
- b. Bank Umum: Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara

konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum adalah bank yang paling sering kita gunakan untuk menabung.

- c. Bank Perkreditan Rakyat: Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Singkatnya, BPR tidak menerima simpanan berupa giro, kegiatan valas, dan perasuransian.

Berdasarkan kepemilikannya, bank terbagi menjadi lima jenis, yaitu bank milik pemerintah, bank milik swasta nasional, bank milik asing, bank campuran, dan bank milik koperasi.sebagai berikut:

- a. Bank Konvensional: Bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional dengan metode penetapan harga sesuai dengan tingkat suku bunga bunga yang sudah dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Contohnya seperti Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, BTN dan masih banyak lagi.
- b. Bank Syariah: Bank yang menjalankan kegiatan usaha menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam agama Islam. Peraturan tentang Bank Syariah sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan

Syariah. Contohnya seperti Bank Syariah Indonesia dan lain-lain.

Gagasan mengenai bank yang menggunakan sistem bagi hasil telah muncul sejak lama, ditandai dengan banyaknya pemikir- pemikir muslim yang menulis tentang keberadaan bank Syariah, misalnya Anwar Qureshi pada tahun 1946, Naiem Siddiqi pada tahun 1948, dan Mahmud Ahmad pada tahun 1952. Kemudian uraian yang lebih terperinci tentang gagasan itu ditulis oleh Mawdudi pada tahun 1961. Demikian juga dengan tulisan-tulisan Muhammad Hamidullah yang ditulis pada 1944, 1955, 1957, dan 1962, bisa dikategorikan sebagai gagasan pendahulu mengenai perbankan Islam. Di negara-negara muslim, bank syariah masih perlu ditingkatkan. Di Karachi, Pakistan, pada bulan Desember 1970, Organisasi Konferensi Islam (OKI) mengadakan pertemuan yang membahas pembentukan bank Syariah. Delegasi Mesir mengajukan proposal untuk mendirikan bank Syariah, yang dikaji oleh pakar dari delapan belas negara Islam. Setelah pengkajian tersebut dilakukan dalam sidang tersebut, OKI segera memutuskan untuk membangun konsep bank Syariah.

Perwakilan komite ahli negara Islam berhasil mengadakan pertemuan di Jeddah, Arab Saudi, pada Juli 1973, untuk menentukan kapan Bank Syariah akan didirikan. mengandung anggaran rumah

tangga dan anggaran dasar. Rencana untuk mendirikan Bank Pembangunan Islam, atau Islamic Development Bank (IDB) di Jeddah, Arab Saudi, dengan modal 12 miliar, disetujui oleh sidang menteri keuangan OKI pada Mei 1974. Dua jenis lembaga keuangan Syariah adalah bank Islam komersial (Islamic Commercial Bank) dan lembaga investasi dalam bentuk International Holding Companies. Perkembangan bank Syariah yang pesat membuat bank konvensional tertarik untuk menjual barang-barang bank Syariah. Misalnya, pintu Islam di Malaysia disebut pintu Islam, transaksi Islam di cabang Bank Mesir disebut transaksi Islam, dan layanan Islam di cabang Bank Perdagangan Arab Saudi disebut layanan Islam. 1996: Citibank telah mendirikan bank yang diberikan nama Citi Islamic Investment Bank di Bahrain, ini kemudian merupakan wholly-owned subsidiary.

Sebenarnya, seiring dengan mulai rontoknya sejumlah bank di negara ini, merger bank sudah lama dibicarakan. Mungkin kita masih ingat ketika pemerintah melakukan likuidasi enam belas bank sekitar Nopember 1997. Rontoknya enam belas bank umum sekitar Nopember 1997 tampaknya telah mengejutkan sektor perbankan nasional. Parabankir, terutama bank swasta, terus khawatir tentang kemungkinan likuidasi atau pembekuan bank. Pada saat itu, beberapa analis

perbankan memperkirakan bahwa akan ada likuidasi lanjutan terhadap beberapa bank lainnya, yang pada kenyataannya memiliki kinerja yang kurang memuaskan dibandingkan dengan bank-bank yang telah gulung tikar. Ternyata dugaan para pengamat perbankan terhadap munculnya likuidasi susulan terhadap bank-bank yang tidak sehat, baik dari sisi permodalan, kualitas aset, manajemen, rentabilitas, maupun likuiditasnya ternyata tak dapat dihindari lagi, meskipun dengan bahasa yang agak berbeda yaitu pembekuan operasi (Bank Beku Operasi/BBO). Disamping itu, juga munculnya sejumlah bank yang dengan terpaksa masuk dalam perawatan lembaga penyehatan perbankan nasional, BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional).

Mencatat bahwa bank konvensional jauh lebih dulu hadir dibandingkan dengan bank Syariah yang baru ada pada tahun 1992, sehingga bank konvensional lebih menguasai pasar perbankan nasional dengan jumlah kantor cabang yang lebih banyak dan aset yang jauh lebih besar. Namun seiring dengan perkembangannya, industri keuangan Syariah khususnya perbankan Syariah di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Hal ini dipengaruhi oleh terbitnya Undang-Undang No. 10 periode 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 periode 1992, yang berisikan bahwa setiap bank konvensional diperbolehkan

membuka sistem pelayanan perbankan Syariah (dual banking system), dan terbitnya Undang-Undang No. 23 periode 1999 tentang Bank Indonesia untuk dapat menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip Syariah.

Kemudian diperbarui dengan UU No 23 Tahun 1999 dan UU No 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Prinsip perbankan Syariah diatur dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dan undang-undang ini mendorong bank konvensional untuk mendirikan cabang Syariah atau mengubah diri mereka menjadi bank Syariah. Sebagai bagian dari sektor perbankan nasional, perbankan Syariah memiliki peran yang sama dengan bank konvensional lainnya. Namun, bank Syariah berbeda dari bank konvensional dalam hal sistem operasionalnya (Azmi, M. H. B., 2018). Bank konvensional adalah bank yang beroperasi secara konvensional dan memberikan jasa pembayaran. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Margaretha Tri Utami 2008).

Semakin banyak dan berkembangnya bank pasti akan menimbulkan persaingan yang ketat. Ini semakin ketat sekarang karena munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha

dengan berbagai keunggulan, memberi imbalan kepada nasabah yang sangat kompetitif. Bank konvensional dan Syariah akan menghadapi tantangan karena kehadiran perusahaan keuangan seperti fintech dan produk investasi seperti saham dan sekuritas. Pada dasarnya, bisnis perbankan bergantung pada kepercayaan masyarakat dan nasabah. Perilaku nasabah yang setia terhadap produk bank sangat memengaruhi hubungan mereka dengan bank. Perilaku ini dapat membantu bank mencapai target pelayanan dan penjualan produk bulanan dan tahunan.

Studi ini melihat bagaimana strategi hubungan berdampak pada hubungan bisnis-bisnis. Hal ini sangat memengaruhi kualitas hubungan yang dimiliki calon nasabah oleh manajer hubungan perbankan. Penelitian di beberapa perbankan yang memiliki manajer hubungan menunjukkan bahwa ketika seorang manajer hubungan berkinerja baik, maka nasabah dapat memperoleh banyak manfaat dari terjalinnya hubungan yang baik antara manajer hubungan dan nasabah. Namun, jika kinerja manajer hubungan tidak memadai (Colgate, M., & Lang, B. 2005).

Perbankan konvensional dan syariah menunjukkan pendekatan strategis yang berbeda dalam pemasaran, yang tercermin dalam penekanan pada produk versus prinsip-prinsip syariah. Namun, pertanyaan muncul mengenai bagaimana

kedua jenis perbankan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan dinamika pasar dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen antara perbankan konvensional dan syariah menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kepercayaan, kenyamanan, dan keadilan finansial berperan penting. Namun, perdebatan mengenai keberatannya dan bobot relatifnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumen perlu diperhatikan secara lebih kritis. Sementara media sosial menawarkan platform yang potensial untuk komunikasi pemasaran, tantangan muncul dalam mengelola citra merek dan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kritik mengenai autentisitas pesan pemasaran dan dampaknya terhadap persepsi konsumen merupakan aspek penting yang harus dieksplorasi lebih lanjut.

Perbankan syariah dihadapkan pada tantangan unik dalam memastikan kesesuaian pesan pemasaran mereka dengan prinsip-prinsip syariah, sambil tetap mematuhi regulasi industri yang berlaku. Namun, debat etika mengenai penggunaan teknik pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif, masih memerlukan perhatian kritis yang lebih besar. Meskipun teknologi baru seperti AI dan blockchain menjanjikan kemajuan besar dalam pemasaran

perbankan, perdebatan mengenai dampaknya terhadap privasi dan keamanan data konsumen serta kepatuhan syariah perlu ditekankan secara lebih kritis. Kritik terhadap penyebaran teknologi ini juga diperlukan untuk memastikan keadilan akses dan keberlanjutan bisnis. Evaluasi kinerja dan pemantauan pesaing adalah aspek penting dalam menginformasikan keputusan pemasaran. Namun, pertanyaan muncul mengenai metrik yang tepat dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran, terutama dalam konteks perbankan syariah yang unik. Diperlukan pendekatan kritis dalam menganalisis data yang dihasilkan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Penekanan kritis dalam literature review ini adalah penting untuk memicu diskusi mendalam dan refleksi yang lebih baik tentang tantangan, peluang, dan implikasi strategis dalam pemasaran perbankan, baik konvensional maupun syariah.

Metode

Metode penelitian ini mengandalkan semantik review untuk Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication antara Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah Pemahaman Mendalam tentang Makna: Metode semantik memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang makna

yang terkandung dalam pesan-pesan pemasaran. Ini termasuk makna yang tersirat dan tersurat dalam teks, gambar, dan simbol yang digunakan oleh perbankan konvensional dan syariah.

Analisis Kontekstual: Dengan menggunakan pendekatan semantik, peneliti dapat menganalisis pesan-pesan pemasaran dalam konteks yang lebih luas, termasuk konteks budaya, sosial, dan ekonomi di mana pesan-pesan tersebut disampaikan. Ini memungkinkan untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens target.

Identifikasi Pola dan Tema: Metode semantik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola umum dan tema-tema yang muncul dalam pesan-pesan pemasaran dari kedua jenis perbankan. Ini dapat membantu dalam membedakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perbankan konvensional dan syariah, serta memahami nilai-nilai yang ditekankan oleh masing-masing jenis perbankan.

Penemuan Implisit dan Tidak Terduga: Dengan menggunakan pendekatan semantik, peneliti dapat menemukan makna-makna implisit dan tidak terduga yang mungkin tidak terlihat dengan jelas pada pandangan pertama. Ini memungkinkan untuk mengungkapkan aspek-aspek yang mungkin terlewatkan dalam analisis pemasaran konvensional,

seperti implikasi etika, nilai-nilai religius, atau persepsi kultural.

Relevansi dengan Perubahan Konteks: Karena metode semantik memungkinkan untuk menganalisis pesan-pesan pemasaran dalam konteks yang lebih luas, temuan yang dihasilkan menjadi lebih relevan dengan perubahan dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Ini memungkinkan perbankan konvensional dan syariah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan dinamika pasar dan tuntutan konsumen.

Dengan demikian, penggunaan metode semantik dalam analisis strategi dan implementasi komunikasi pemasaran antara perbankan konvensional dan syariah memberikan keuntungan dalam memahami makna, konteks, dan implikasi pesan-pesan pemasaran yang digunakan oleh kedua jenis perbankan. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, juga disebut sebagai "marketing communication mix" atau "promotional mix", adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

pesan pemasaran kepada target pasar mereka. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Jabaluddin Hamud, 2021). Biasanya, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen utama, yang dikenal dengan istilah "4Ps + Promosi" yaitu:

Iklan

Pertama, iklan adalah salah satu elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran. Iklan adalah proses menyampaikan pesan promosi kepada target pasar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital. Tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan preferensi merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan. Iklan adalah salah satu komponen penting dari rangkaian komunikasi pemasaran yang memiliki manfaat yang besar. Iklan dapat mencapai banyak orang, yang merupakan salah satu keuntungan. Iklan dapat mencapai audiens yang beragam dengan menggunakan media seperti televisi, radio, cetak, dan online. Bisnis dapat memperluas target pasar dan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan berbagai platform media. Iklan juga memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dengan pesan yang direncanakan. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat

memberi konsumen persepsi positif tentang merek tersebut. Konsistensi iklan juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kendali atas pesan adalah keuntungan lain dari iklan. Perusahaan memiliki kemampuan penuh untuk merancang pesan yang disampaikan dalam iklan mereka. Dengan merencanakan dan menyesuaikan pesan sesuai dengan strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat memastikan bahwa iklan mereka mencapai tujuan yang diinginkan.

Meskipun iklan memiliki banyak keuntungan, ada beberapa kerugian yang harus diperhatikan. Salah satu kerugian utama adalah biaya yang terkait dengan iklan, terutama yang dilakukan melalui media seperti televisi atau cetak. Anggaran pemasaran perusahaan dapat dengan cepat terkuras karena biaya produksi, slot iklan, dan biaya lainnya. Iklan cenderung bersifat satu arah, yang berarti tidak ada interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Akibatnya, iklan kurang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan karena pelanggan sering terbiasa dengan iklan dan dapat mengabaikannya atau melewati pesannya. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan dan jumlah informasi yang tersedia, konsumen cenderung menjadi semakin selektif dalam memilih iklan mana yang mereka terima.

Mereka sering memblokir atau menghindari iklan, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi untuk merangsang pembelian secara langsung dengan memberikan insentif sementara kepada konsumen. Contohnya, diskon, kupon, kontes, atau program loyalitas. Promosi penjualan efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan menciptakan kegembiraan di antara konsumen. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat melalui pemberian insentif kepada pelanggan. Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk mendorong penjualan secara instan, yang merupakan salah satu keuntungan utamanya. Diskon, promosi khusus, atau hadiah gratis dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli barang atau layanan. Selain itu, melakukan promosi penjualan juga dapat membantu bisnis menghadapi persaingan yang ketat. Dengan menarik perhatian pelanggan dan menawarkan penawaran khusus atau diskon yang menarik, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing, yang dapat membantu perusahaan memenangkan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah kemampuannya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program loyalitas, diskon untuk pelanggan setia, atau

hadiah gratis dapat membantu memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen. Ini dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang di masa depan.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (PR) adalah upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Ini melibatkan kegiatan seperti merilis pers, konferensi pers, sponsor acara, dan respons terhadap isu-isu publik. Tujuan dari kegiatan PR adalah untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan perusahaan. Hubungan masyarakat (PR) adalah komponen penting dari rangkaian komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk membangun reputasi perusahaan, mengelola krisis, dan memperoleh liputan media yang positif. Salah satu keuntungan utama PR adalah kemampuannya untuk memperkuat otoritas merek dan membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada publik. Selain itu, PR juga dapat membantu bisnis dalam mengelola krisis. Dengan merespons cepat dan efektif terhadap situasi yang mengancam reputasi perusahaan, PR dapat membatasi dampak negatifnya dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Ini dapat membantu perusahaan mengatasi masalah

dan membangun kembali reputasinya di masa depan. Keuntungan terakhir dari PR adalah kemampuannya untuk memperoleh liputan media gratis. Melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, acara amal, atau kerjasama dengan influencer, PR dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan eksposur yang positif di media. Ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran, tetapi juga memperkuat otoritas merek dan memperluas jangkauan pesan perusahaan.

Pemasaran Personal

Pemasaran langsung melibatkan kontak langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respons langsung, seperti melalui surat langsung, email, pesan teks, atau telepon. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi individu mereka. Salah satu bagian dari campuran komunikasi pemasaran, pemasaran personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran personal adalah kemampuan untuk membangun hubungan personal dengan pembeli. Dengan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, penjual dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pembeli dan membangun kepercayaan mereka. Pemasaran personal juga dapat

meningkatkan penjualan. Penjual dan pembeli dapat berbicara secara langsung, meningkatkan kemungkinan penjualan dan memberikan informasi tambahan atau solusi untuk kebutuhan pembeli. Keuntungan lain dari pemasaran personal adalah kemampuannya untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Melalui interaksi langsung, penjual dapat mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran dan produk mereka, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Tahapan Komunikasi Pemasaran

Tahapan komunikasi pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar mereka. Tahapan ini membantu perusahaan dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi mereka (Apsari Wahyu Kurniati, 2018). Perusahaan dapat merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran mereka dengan bantuan tahapan komunikasi pemasaran, yang merupakan proses yang melibatkan serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar mereka.

Tahap Pertama

Tahap pertama dalam komunikasi pemasaran adalah penentuan tujuan komunikasi. Ini adalah langkah kunci dalam proses perencanaan pemasaran yang menetapkan arah dan memberikan fokus pada upaya komunikasi (Apsari Wahyu Kurniati, 2018). Tujuan komunikasi haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Namun, saat menetapkan tujuan komunikasi, penting untuk mempertimbangkan hal-hal yang lebih dalam, seperti apakah tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Tujuan komunikasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai merek dapat membingungkan pelanggan dan tidak konsisten. Komunikasi juga harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia. Jika tujuan komunikasi terlalu ambisius, itu dapat menyebabkan kekecewaan dan frustrasi. Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana tujuan komunikasi dapat diukur dan dievaluasi. Salah satu komponen penting dalam menilai keberhasilan suatu kampanye pemasaran adalah pengukuran kinerja komunikasi. Misalnya, jika tujuan komunikasi adalah meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan metrik seperti jumlah

tayangan iklan, tingkat interaksi media sosial, atau survei kesadaran merek untuk mengetahui seberapa jauh tujuan tersebut dicapai.

Tahap Kedua

Tahap kedua dalam komunikasi pemasaran adalah penelitian dan analisis. Ini adalah tahapan yang penting dalam proses perencanaan komunikasi karena membantu perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang pasar mereka, audiens target, dan pesaing. Penelitian dan analisis ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi, serta untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif (Apsari Wahyu Kurniati, 2018). Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi tentang penelitian, seperti observasi langsung, wawancara, survei, dan analisis data pasar. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan tahap ini bergantung pada kedalaman dan keakuratan data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, organisasi harus memastikan bahwa metode penelitian yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Tahap ini juga memerlukan analisis data yang tepat. Data yang dikumpulkan harus dianalisis secara menyeluruh untuk menemukan pola, tren, dan wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran. Mengetahui pasar, audiens target, dan pesaing dapat membantu

perusahaan memilih pendekatan komunikasi yang tepat.

Tahap Ketiga

Tahapan ketiga dalam komunikasi pemasaran, yaitu pemilihan sasaran dan segmen pasar, merupakan langkah krusial dalam proses pengembangan kampanye pemasaran yang efektif. Pemilihan sasaran dan segmen pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari audiens target mereka. Ini membutuhkan analisis pasar menyeluruh. Ini termasuk mempelajari tren, preferensi, dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting saat memilih sasaran dan segmen pasar. Pertama, mereka harus menemukan segmen pasar yang paling menjanjikan dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar. Ini dapat dilakukan dengan menganalisis demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen untuk menentukan target pasar utama mereka. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk membuat produk atau layanan mereka unik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan segmen pasar tertentu. Ini dapat mencakup pengembangan produk yang disesuaikan, penyesuaian harga, atau strategi pemasaran yang ditargetkan untuk segmen pasar tertentu. Dengan melakukan ini, perusahaan

dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dari pesaing mereka di pasar.

Tahap Keempat

Tahapan keempat dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu pengembangan pesan pemasaran, adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam tahapan ini, perusahaan merancang pesan-pesan yang relevan dan menarik untuk disampaikan kepada target pasar mereka. Pesan-pesan ini harus mempertimbangkan keunggulan produk atau layanan, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar. Pengembangan pesan pemasaran bukanlah sekadar menyusun kata-kata, tetapi merupakan proses yang melibatkan analisis mendalam tentang karakteristik target pasar, kebutuhan mereka, serta posisi dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam merancang pesan-pesan ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk memastikan komunikasi yang efektif dan resonansi dengan audiensnya. Salah satu aspek penting dalam pengembangan pesan pemasaran adalah pemahaman yang mendalam tentang target pasar. Perusahaan harus memahami siapa target pasar mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana cara terbaik untuk

berkomunikasi dengan mereka. Analisis ini mencakup pemahaman tentang karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang kuat tentang audiens mereka, perusahaan dapat merancang pesan yang relevan dan menarik yang dapat memicu perhatian dan keterlibatan konsumen.

Tahap Kelima

Tahapan kelima dalam komunikasi pemasaran, yaitu pemilihan saluran komunikasi, adalah kunci dalam memastikan pesan-pesan pemasaran disampaikan secara efektif kepada target pasar. Proses ini melibatkan identifikasi dan pemilihan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk mencapai audiens target dengan maksimal. Dalam melakukan pemilihan saluran komunikasi, perlu dipertimbangkan berbagai faktor, termasuk karakteristik target pasar, tujuan pemasaran, anggaran yang tersedia, serta sifat produk atau layanan yang dipromosikan. Saluran komunikasi yang tepat akan memiliki dampak besar terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Misalnya, jika target pasar utama adalah generasi milenial yang aktif secara online, maka pemasaran melalui media sosial dan platform digital akan lebih efektif daripada iklan televisi tradisional. Demikian pula, jika produk atau layanan ditujukan untuk segmen pasar yang lebih tua atau konservatif, maka iklan di media cetak atau

acara yang disiarkan di televisi mungkin lebih cocok. Namun, dalam pemilihan saluran komunikasi, perlu diingat bahwa tidak ada satu saluran yang cocok untuk semua situasi. Setiap saluran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan perlu dilakukan evaluasi secara cermat untuk menentukan kombinasi saluran yang optimal. Selain itu, perubahan tren dan perkembangan teknologi juga perlu diperhatikan, karena hal ini dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek.

Kerangka Pemikiran

Untuk memahami bagaimana karakteristik, nilai-nilai, dan preferensi audiens target masing-masing jenis perbankan berbeda, analisis strategi dan implementasi komunikasi pemasaran diperlukan. Dalam hal ini, perlu diperhatikan bahwa strategi dan implementasi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks kultural, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip yang mendasari masing-masing jenis perbankan.

Pertama-tama, perbankan konvensional dan Syariah berbeda dalam cara mereka menawarkan produk dan layanan keuangan. Perbankan konvensional cenderung menekankan aspek keuangan dan keuntungan, sementara perbankan Syariah berfokus pada prinsip-prinsip etis dan moral dalam pengelolaan keuangan.

Perbedaan ini mencakup struktur produk dan layanan, proses pengambilan keputusan, serta cara penyampaian informasi kepada pelanggan. Misalnya, perbankan konvensional mungkin menawarkan produk seperti pinjaman dengan bunga dan investasi berbasis keuntungan, sementara perbankan Syariah menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, termasuk pembagian risiko dan keuntungan antara bank dan nasabah. Selain itu, dalam perbankan Syariah, transparansi dan keadilan dalam transaksi sangat ditekankan. Oleh karena itu, saat menganalisis strategi komunikasi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pesan pemasaran disesuaikan dengan fitur produk dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing jenis perbankan. Pesan pemasaran untuk perbankan konvensional mungkin menyoroti manfaat finansial, keuntungan yang ditawarkan, dan keamanan investasi. Di sisi lain, dalam perbankan Syariah, pesan pemasaran harus menekankan pada nilai-nilai etis, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Hal ini dapat mencakup penekanan pada keadilan dalam pembagian risiko dan keuntungan, tanggung jawab sosial perbankan Syariah, serta keunggulan moral dan spiritual dari produk dan layanan mereka.

Kedua, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasari perbankan Syariah

juga memengaruhi cara komunikasi pemasaran disusun dan disampaikan kepada audiens target. Dalam perbankan Syariah, pesan-pesan pemasaran sering menyoroti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam pengelolaan keuangan, sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Oleh karena itu, dalam analisis strategi komunikasi pemasaran, perlu dipertimbangkan bagaimana nilai-nilai ini tercermin dalam pesan-pesan pemasaran dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Pemasaran perbankan Syariah biasanya menekankan aspek moral dan etis pengelolaan keuangan daripada keuntungan finansial. Mereka dapat menggunakan bahasa dan ilustrasi yang menunjukkan keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko, serta tanggung jawab sosial perbankan Syariah terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan Syariah menyadari betapa pentingnya untuk menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan, sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan Islam.

Ketiga, pemilihan saluran komunikasi juga menjadi krusial dalam analisis strategi dan implementasi komunikasi pemasaran antara perbankan konvensional dan Syariah. Perbankan konvensional cenderung menggunakan berbagai saluran komunikasi tradisional

dan digital untuk menjangkau audiens yang luas, sementara perbankan Syariah lebih fokus pada saluran komunikasi yang bersahaja dan terkait dengan nilai-nilai Syariah. Oleh karena itu, dalam analisis strategi komunikasi pemasaran, perlu dipertimbangkan bagaimana saluran komunikasi dipilih dan disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens target masing-masing jenis perbankan. Saluran komunikasi tradisional yang sering digunakan oleh perbankan konvensional mencakup iklan di media cetak, siaran televisi, radio, serta kampanye pemasaran langsung melalui surat pos. Sementara itu, perbankan konvensional juga aktif dalam memanfaatkan saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan email marketing, untuk menjangkau audiens secara online. Pendekatan yang beragam ini memungkinkan perbankan konvensional untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, serta berinteraksi dengan mereka dalam berbagai platform yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi konsumen modern. Di sisi lain, perbankan Syariah sering menekankan pada saluran komunikasi yang lebih terfokus dan relevan dengan nilai-nilai Syariah.

Penutup

Analisis mendalam atas strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran antara perbankan konvensional dan perbankan

syariah membuka cakrawala baru dalam pemahaman dinamika industri keuangan. Temuan yang dihasilkan menggambarkan perbedaan esensial dalam pendekatan pemasaran kedua sektor ini, yang mencerminkan tantangan dan peluang yang berbeda dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

Perbankan konvensional, dengan fokusnya pada aspek finansial dan manfaat praktis, mengeksplorasi keunggulan produk dan layanan sebagai landasan utama strategi pemasaran mereka. Namun, dalam upaya untuk menjaga relevansi dan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat, perbankan konvensional juga perlu menemukan keseimbangan antara menggali keuntungan finansial dan mengakomodasi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Di sisi lain, perbankan syariah, dengan penekanannya pada nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariah, bergerak di jalur yang berbeda dalam komunikasi pemasaran mereka. Mereka memanfaatkan pesan-pesan yang menyoroti keadilan, keberkahan, dan transparansi sebagai pijakan utama dalam upaya membangun citra yang konsisten dan dipercaya di kalangan konsumen. Namun, tantangan terbesar bagi perbankan syariah adalah bagaimana mereka dapat menyesuaikan nilai-nilai moral dengan tuntutan pasar yang semakin dinamis tanpa mengorbankan

integritas prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional mereka.

Dari sudut pandang ini, diskusi mengenai etika dan keadilan dalam praktik pemasaran perbankan menjadi semakin relevan dan krusial. Meskipun perbankan syariah menonjolkan keadilan dan transparansi sebagai landasan utama bisnis mereka, pertanyaan terkait implementasi dan interpretasi nilai-nilai ini dalam konteks praktik pemasaran sehari-hari masih membutuhkan perhatian serius. Begitu pula, perbankan konvensional juga dihadapkan pada pertanyaan etis seputar penggunaan teknik pemasaran yang mungkin mengutamakan keuntungan finansial atas kebutuhan dan kesejahteraan konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini menyoroti perlunya pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dalam pengembangan strategi pemasaran di kedua sektor perbankan. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang perilaku dan nilai-nilai konsumen, integrasi prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam praktik bisnis, serta upaya yang berkelanjutan dalam memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan dinamika pasar dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Hanya dengan pendekatan yang cangguh dan holistik ini, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah dapat

memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2023, July 3). Upaya percepatan transformasi digital. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/article/download/45256/22014>
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayugi, S. (2016). Strategi Marketing Communication Bank Btpn Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Taseto (Studi pada Bagian Humas Bank BTPN Banjarmasin) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Basalamah, Z. F. (2014). Analisis Perbandingan Efisiensi Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional Di Indonesia Pendekatan Non-Parametrik Data Envelopment Analisis (Periode 2009-2012) (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Bhattacharya, Biswas N, and Ghose, B.K, "Paper presented at flae" (1989).
- Burhan, F. A. (2024, January 29). Bank syariah Dari BSI Hingga muamalat SIAP Geber Pembiayaan Rumah. Bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20240130/231/1736568/bank-syariah-dari-bsi-hingga-muamalat-siap-geber-pembiayaan-rumah>
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fredy, Rangkuti, 2008, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan kelimabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. (1984). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Greenyer , Andrew, "The impact of different media channels on consumers and the wastage of potential advertising opportunities through existing customer communications" Journal of services Marketing, 2004, vol 8,279-290.
- Hengki Wijaya | Head of department | bachelor of food science; ... (n.d.-a). <https://www.researchgate.net/profile/Hengki-Wijaya>
- Idris, M. (2023, December 3). 10 indikator Pertumbuhan Ekonomi yang paling Banyak Digunakan Halaman all. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2023/12/03/134133326/10-indikator-pertumbuhan-ekonomi-yang-paling-banyak-digunakan?page=all>
- Kasmir. (2002). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi. Cet 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Komputer, U. S. & T. (n.d.). Analisis pasar: S1 Manajemen S.M. Analisis Pasar|S1 Manajemen S.M. <https://manajemen-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Analisis-Pasar/f6883f232c47ccb9618a7d39f9fbf1be02039dd7>
- Kotler, P. (2009). Reflections and reactions II. virtual interview - after more than decade reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. Acta Mechanica Slovaca, 13(4), 6–13. <https://doi.org/10.2478/v10147-010-0031-3>
- Kurnianti, A. W. (2018, February 15). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi

- Jawa Tengah.
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24/18>
- Manajemen komunikasi pemasaran “Teori Yang ... (n.d.-b). <https://bahan-ajar.esaunggul.ac.id/mcm402/wp-content/uploads/sites/1472/2019/12/Manajemen-Komunikasi-Pemasaran-Pertemuan-2.pptx>
- Moleong L.J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Peran Lembaga Keuangan Bank Dan ... (n.d.-c).
<https://media.neliti.com/media/publications/4646-ID-peran-lembaga-keuangan-bank-dan-lembaga-keuangan-bukan-bank-dalam-memberikan-dis.pdf>
- Rachman, A., Arkoyah, S., Astuti, W., & Mandiri, D. P. (2022). Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru>
- Re, R. (2023, September 24). Fungsi Dan Tujuan Perbankan di Indonesia. Fakultas Hukum.
<https://hukum.bunghatta.ac.id/index.php/informasi/artikel/357-fungsi-dan-tujuan-perbankan-di-indonesia>
- Sitinjak, L., & Kadu, A. U. (2016, September 2). Faktor internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi kesulitan belajar mahasiswa semester IV Akper Husada Karya jaya Tahun Akademik 2015/2016. Jurnal Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya.
<https://ejurnal.husadakaryajaya.ac.id/index.php/JAKHKJ/article/view/33/0>
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian jasa perbankan. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1), 1–18.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sulistyo, C. B. (2022, December 8). Peluang Dan Tantangan perbankan 2023. kompas.id.
<https://www.kompas.id/baca/opini/2022/12/07/peluang-dan-tantangan-perbankan-2023>
- Uinjkt. (n.d.-d).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/29804/1/RAJES%20SOLIHIN-FSH.pdf>