

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini hal-hal yang menggunakan nama atau label “syariah” cukup banyak bermunculan dan menjadi trend di masyarakat Indonesia diberbagai bidang, baik usaha bidang produk, jasa, hiburan, dan khususnya bidang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga muncul anggapan bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara.²

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Perbankan syariah dalam peristilahan nasional dikenal dengan *Islamic Banking* atau disebut juga dengan *interest free banking*.³ Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an dan hadist Nabi Muhammad SAW.⁴

Perbankan yang berlandaskan syariah muncul sebagai dinamika perkembangan konvensional. Lahirnya perbankan syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991.⁵ Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat, menyebabkan pemerintah merevisi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 9.

²Ibid,..8.

³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), edisi revisi ke-2, 15.

⁴Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah :Teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia* (Erlangga, 2010), 9

⁵Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), 215.



Undang Nomor 10 Tahun 1998. UU tersebut memperkuat kedudukan bank syariah di Indonesia. Selain itu juga memberikan peluang yang lebih besar bagi bank umum konvensional diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Sejak saat itulah mulai bermunculan bank konvensional yang membuka unit-unit bank syariah. Beberapa perbankan syariah yang ada di Pekanbaru seperti Bank Riau Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BRI Syariah, CIMB Niaga Syariah dan banyak lagi.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan syariah, merek bisa menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian nasabah. Agar produk suatu perusahaan dapat dikenal maka perusahaan memberikan nama atau merek. Merek dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁶

PT. Bank BNI Syariah sebagai salah satu merek perbankan syariah yang ada di Pekanbaru dan dikenal oleh masyarakat. BNI Syariah hadir setelah diperbolehkannya perbankan konvensional membuka unit syariah. Pada 19 Juni 2010, *spin off* dari BNI konvensional dan beroperasi sebagai bank umum syariah. Visi Bank BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Misi BNI Syariah adalah “memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah serta menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah”.

Banyaknya perbankan yang hadir saat ini khususnya yang berbasis syariah menjadi tantangan tersendiri bagi BNI Syariah untuk mampu meraih pangsa pasar yang besar diantara merek-merek perbankan yang ada. Nasabah dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi

⁶ Freedy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Yogyakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), Cet. 2, 5.



yang hampir serupa. Pada kondisi seperti ini, BNI syariah perlu menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) pada masyarakat untuk memenangkan persaingan. *Brand awareness* adalah kesadaran merek atau kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang kuat di benak nasabah dapat membangun kredibilitas nasabah terhadap merek, selain itu juga dapat membangun loyalitas nasabah. Masyarakat akan lebih banyak memilih produk yang lebih dikenal. Tentu saja masyarakat akan lebih percaya kepada merek tabungan yang lebih familiar atau terkenal.

Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka cenderung untuk mengabaikan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. Kepercayaan dan kesadaran pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dari konsumen karena dalam melakukan pembelian konsumen cenderung menggunakan atau membeli produk bermerek. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki sehingga tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank bersangkutan.

Oleh karena itu, BNI Syariah Pekanbaru membangun kesadaran merek yang kuat di benak nasabah untuk memudahkan nasabah dalam hal memilih produk dan jasa bank. Dengan demikian kesadaran merek yang kuat pada nasabah, maka nasabah dapat setia terhadap perusahaan karena pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Untuk membangun kesadaran akan merek perlu adanya suatu perencanaan yang sistematis dalam memasarkan produk dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk. Perusahaan menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran efektif yang dapat menciptakan *brand awareness* masyarakat dengan cara lain menyelenggarakan program komunikasi khusus *sponsorship*, pameran, media promosi iklan, *personal selling*, *sales promotion*, maupun publisitas dengan tujuan

membangun kesadaran merek di hati konsumen. Untuk itulah penulis merasa penting untuk meneliti **Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan *Brand Awareness***.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kerancuan penafsiran, maka penulis memandang perlu adanya penjelasan judul sehingga maksud yang terkandung dalam penelitian ini akan memberi batasan. Batasan bahasan yang dimaksud yaitu :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mncapai tujuan yang telah ditentukan.⁷

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.⁸

3. PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru

PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam hal ini adalah perusahaan BUMN yang terletak dijalan Jenderal Sudirman No. 484 Pekanbaru. Telpon 0761-859694/859695/85969. Website [www. bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id).⁹

⁷Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi Komunikasi* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2013),22.

⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 52

⁹ <http://www.bnisyariah.co.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada: Bagaimanakah perencanaan komunikasi pemasaran PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai perencanaan komunikasi yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Sebagai syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Suska Riau.

b. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak (Pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi *Public Relations* (Humas).

¹⁰Fredy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), 2.

2. Memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi kepada pihak PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : KAJIAN TEORI DAN KONSEP OPERASIONAL**
 Pada bab ini akan diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan konsep operasional.
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
 Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**
 Berisikan tentang gambaran umum PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Bab ini berisi penyajian analisis perencanaan komunikasi pemasaran PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *brand awareness*.
- BAB VI : PENUTUP**
 Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian