STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN BRISYARIAH IB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat- Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

OLEH :

MUJIATIN
NIM : 10943006582

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU

2014

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Scebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id
UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul: **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK TABUNGAN BRISYARIAH IB PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU "** yang ditulis oleh:

Nama : Mujiatin
NIM : 10943006582
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini telah di munaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 01 April 2014

Dapat diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Pekanbaru, 08 April 2014
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dr. Yasril Yazid, M.IS
Nip: 19720429 200501 1 004

PANITIA UJIAN MUNAQASAH

Ketua

Darusman, M.Ag
Nip: 197008131997031001

Sekretaris

Firdaus El Hadi, S.Sos,M.Soc,Sc
Nip: 197612122003121004

Penguji I

Dr. Nurdin Abd Halim, M.A(Comn)
Nip: 196606202006041015

Penguji II

Yantos, S.Ip,M.Si
Nip: 197101222007011016

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Tabungan BRISyariah iB pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Pertumbuhan industri perbankan baik yang berbasis konvensional maupun syariah yang semakin pesat meningkatkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan produk pada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampel purposif* (sampel bertujuan. Peneliti mengambil sampel 3 orang berdasarkan peran dan keikutsertaaanya dalam komunikasi pemasaran produk tabungan BRISyariah iB. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB adalah dengan melakukan persaingan pasar secara sehat yaitu memberikan keunggulan pada produk tabungan BRISyariah iB dan menentukan fokus segmentasi target pasar, memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru yaitu iklan melalui mobil berjalan dan halaman masjid Agung An Nur, dengan media elektronik yaitu televisi melalui iklan dan internet melalui website, media cetak yaitu brosur, dan media luar ruangan (*outdoor*) yaitu *banner*, menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik yaitu dengan mengganti wajah produk buku tabungan BRISyariah iB dengan desain dan warna yang menarik serta memperlihatkan tulisan faedah dan kemasan ATM khusus edisi kartini dengan desain khas perempuan Indonesia, melakukan *marketing public relations* yaitu dengan memberikan perhatian kepada nasabah dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah yaitu dengan *sales promotions* melalui pameran dan *open table* dan *personal selling* melalui *gathering, retail selling, field selling,* dan *executive selling*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim…

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun judul skripsi ini adalah **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BRSyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Tabungan BRISyariah iB pada Masyarakat Kota Pekanbaru.**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak, dengan tulus dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta (Ayahanda Kliwon dan Ibunda Tuminah) dan kedua orang tua angkat (Almarhum Bapak Katijo dan Ibu Tumilah) yang selalu memberikan do’a, cinta, dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. M Nazir Karim, selaku Rektor UIN SUSKA Riau beserta Wakil Rektor I, II, III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta Wakil Dekan I, II, III yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan.

4. Bapak Firdaus El Hadi S.Sos,M.Soc,Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi beserta anggota yang telah memberikan kemudahan dan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Drs.Suhaimi, D.M.Si, dan Bapak Toni Hartono, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Listiawati Susanti, M.Ag selaku Penasehat Akademis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Semua Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis hingga saat ini.
8. Bapak Renov Islamy Riza selaku *Manager Marketing* PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru, Bapak Hizam Alnazri selaku *Manager Marketing Micro* PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru, dan Kak Afriyati Basir selaku *Funding Officer* PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru yang telah memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam perolehan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Kak Lisa Nopriati dan bang Mussajief Rizal selaku *Account Officer* PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru yang telah membimbing penulis selama penulis melakukan kegiatan *job training* di PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru.

10. Semua karyawan PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru yang membantu penulis baik saat penulis melakukan *job training* maupun saat penulis melakukan penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan motivasi yakni Febrizka Fista Tiraz S.I.Kom, Masna S.I.Kom, Suriani S.I.Kom, Wuri Elfina S.I.Kom, Deni Siska S.I.Kom, Yolla Ristania Vidiani, S.I.Kom, Vevi Elviani, Fitria Susanti, Ahmad S.I.Kom, dan Dasuki S.H.I.
12. Teman-teman jurusan Ilmu komunikasi angkatan 2009, terutama konsentrasi PR/A, semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan tetap menjalin tali silaturahmi.
13. Pimpinan dan karyawan/karyawati PT. Metro Abadi Sempurna Semesta dan PT. Sari Husada atas kesempatan kerja dan dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan dan kemajuan karya tulis dimasa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi pihak-pihak yang terkait. *Amin ya robball'alamin*.

Pekanbaru, April 2014

Penulis

MUJIATIN

10943006582

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

ABSTRAK vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1
B. Alasan Pemilihan Judul 4
C. Penegasan Istilah 5
D. Permasalahan 7
   1. Identifikasi Masalah 7
   2. Batasan Masalah 8
   3. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 9
   1. Tujuan Penelitian 9
   2. Kegunaan Penelitian 9
F. Kajian Terdahulu 9
G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional 12
   1. Kerangka Teoritis 12
   2. Konsep Operasional 34
H. Metode Penelitian 35
   1. Lokasi Penelitian 35
   2. Subjek dan Objek Penelitian 35
   3. Populasi dan Sampel 36
   4. Sumber Data 36
      a. Data Primer 36
      b. Data Sekunder 36
   5. Teknik Pengumpulan Data 37
   6. Teknik Analisa Data 38
I. Sistematika Penulisan 39

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Bank BRISyariah 41
B. Visi dan Misi 43
C. Produk 43
   1. *Consumer Banking* 43
   2. *Business Banking* 49
D. Budaya Kerja 52
E. Struktur Organisasi 54

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Tabungan BRISyariah iB pada Masyarakat Kota Pekanbaru 60
   1. Melakukan Persaingan Pasar dengan Membunuh Produk Lawan untuk Menjadi *Market Leader* 60
   2. Melakukan Pengubahan Tagline dan Simbol Merek Produk dengan Pesan yang Menarik 61
   3. Promosi Lewat Jalur Distribusi Melalui Agen-Agen 63
   4. Memanfaatkan Teknologi dan Kreativitas Melalui Segmentasi Baru dengan Penggunaan Saluran Media Baru..... 65
   5. Menggunakan Kemasan Baru yang Kreatif dan Menarik 66
   6. Melakukan *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Citra dan Menjalin Hubungan dengan Nasabah.....68
   7. Melakukan Aplikasi Sarana Komunikasi Spesifik dengan Komunikasi Lebih Dekat yang Bersifat Dua Arah 70

BAB IV ANALISA DATA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Tabungan BRISyariah iB pada Masyarakat Kota Pekanbaru 73
   1. Melakukan Pesaingan Pasar dengan Membunuh Produk Lawan untuk Menjadi *Market Leader*..... 72
   2. Melakukan Pengubahan Tagline dan Simbol Merek Produk dengan Pesan yang Menarik 75
   3. Promosi Lewat Jalur Distribusi Melalui Agen-Agen 79
   4. Memanfaatkan Teknologi dan Kreativitas Melalui Segmentasi Baru dengan Penggunaan Saluran Media Baru..... 80
   5. Menggunakan Kemasan Baru yang Kreatif dan Menarik 83
   6. Melakukan *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Citra dan Menjalin Hubungan dengan Nasabah.....85
   7. Melakukan Aplikasi Sarana Komunikasi Spesifik dengan Komunikasi Lebih Dekat yang Bersifat Dua Arah.....87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 90
B. Saran..... 91

DAFTAR PUSTAKA..... 93

LAMPIRAN