

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang semakin pesat memberikan peluang yang cukup potensial dalam sektor jasa perbankan. Jasa perbankan tumbuh dengan subur bagai jamur di musim hujan mengikuti kemajuan ekonomi dan bisnis yang ada di suatu kota. Kehadiran dunia perbankan mampu memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam transaksi keuangan.

Dengan nilai pertumbuhan aset sebesar 15.5%, sektor perbankan masih menjadi industri yang menarik bagi para pemain. Para pemain semakin gencar menarik dana pihak ketiga dari nasabah, terutama dalam menyalurkan kredit. Tidak hanya bank-bank umum, Bank Pembangunan Daerah dan Bank Syariah pun semakin menunjukkan eksistensinya dalam persaingan perbankan (Kartajaya dkk, 2012:4).

Jasa perbankan mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Tumbuhnya jasa perbankan tidak hanya berbasis konvensional, yang berorientasi pada suku bunga tetapi juga ada yang berbasis syariah yaitu berorientasi pada hukum ekonomi Islam. Pesatnya pertumbuhan jasa perbankan baik yang berbasis konvensional maupun syariah, meningkatkan persaingan dalam memperebutkan pasar.

Persaingan yang cukup berat dalam memperebutkan pasar tentunya harus diikuti dengan kemampuan perusahaan memberikan keunggulan dan nilai

tertinggi terhadap kualitas pelayanan, produk, dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk itu, diperlukan strategi yang efektif yang dilakukan manajemen perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada khalayak sasarnya mengenai nilai jual perusahaan, baik yang dilakukan melalui media cetak, elektronik, maupun secara langsung.

Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2004 : 62), menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan proses penyampaian pesan-pesan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan melalui media, baik elektronik maupun cetak, ataupun secara langsung kepada khalayak sasarnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku sasarnya untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam keberhasilan pemasaran dimana khalayak sasaran akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan serta khalayak sasaran juga akan memiliki loyalitas terhadap produk dan perusahaan tersebut. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif tersebut, maka perlu disusun strategi pemasaran yang terencana karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010:168).

Perusahaan tentunya harus menggunakan strategi, baik yang dilakukan melalui komunikasi dan tindakan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi perusahaan dalam bidang pemasaran dijalankan melalui komunikasi pemasaran yang efektif agar khalayak sasaran tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru adalah perbankan yang berbasis syariah. Bank ini menawarkan berbagai keunggulan produk yang dimiliki dengan berbagai kemudahan serta prinsip syariah. Agar mampu

bersaing dengan kompetitor, maka diperlukan manajemen pemasaran yang tepat yang dilakukan dengan komunikasi yang efektif baik melalui media cetak, elektronik, maupun secara langsung.

Salah satu produk yang ditawarkan PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru adalah tabungan BRISyariah iB, yaitu tabungan BRISyariah *Islamic Banking*. Tabungan BRISyariah iB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan.

Peneliti memilih tabungan BRISyariah iB diantara beragam produk yang ditawarkan BRISyariah karena masih ada masyarakat kota Pekanbaru yang belum mengetahui manfaat, keuntungan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh tabungan BRISyariah iB. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar manfaat, keuntungan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh tabungan BRISyariah iB dapat diketahui masyarakat kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Tabungan BRISyariah iB Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Peneliti memiliki beberapa alasan dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Menurut peneliti masalah ini sangat menarik untuk diteliti mengingat PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru merupakan bank yang berbasis syariah, dimana mayoritas masyarakat kota Pekanbaru yang beragama Islam masih ada yang belum mengetahui manfaat produk-produk perbankan syariah khususnya manfaat tabungan BRISyariah iB. Peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru, sehingga nantinya Bank BRISyariah banyak diminati oleh masyarakat kota Pekanbaru. Karena dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan maka tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai.
2. Peneliti merasa tidak kesulitan dalam pengumpulan data-data yang diperlukan. Dan juga dari segi waktu, biaya, maupun referensi penunjang lainnya.

C. Penegasan Istilah

1. Strategi

Ahmad S. Adnanputra, dalam Ruslan, (2007:133), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2004:32).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing commucation*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

3. Produk

Produk didefenisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:346).

4. Tabungan BRISyariah iB

Tabungan BRISyariah iB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan (www.brisyariah.co.id, 2011).

5. PT. Bank BRISyariah

PT. Bank BRISyariah adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 1969, dahulu bernama Bank Jasa Arta, lalu diambil alih oleh Bank Rakyat Indonesia menjadi Bank Umum Syariah pada tahun 2008 (id.wikipedia.org, 2012).

PT. Bank BRISyariah berfokus pada segmen menengah bawah dan menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan (www.brisyariah.co.id, 2011).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ada mengenai penelitian ini adalah :

- a. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

- b. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.
- c. Media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru
- d. Upaya perusahaan dalam mengatasi faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, maka peneliti memberi batasan terhadap permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademi

1. Meningkatkan dan memperkaya penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Memberikan kontribusi dalam pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

1. Membantu dalam pemecahan suatu permasalahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terutama bagi PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dan masyarakat.
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang seharusnya dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kajian ini, maka peneliti menggunakan perbandingan kajian terdahulu, yang telah diteliti oleh

Yahya Wilyawati tahun 2011, dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu IM3” dan Afsa Herawati tahun 2012, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Telekomunikasi Indonesia Tbk Area Riau Daratan Dalam Memasarkan Produk Internet”.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Yahya Wilyawati adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT. Indosat Tbk, Pekanbaru dalam mempromosikan kartu IM3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan hasil wawancara mendalam dengan kepala divisi MarCom (*Marketing Communication*), melakukan kegiatan dokumentasi baik dari foto maupun koran dan observasi dengan menggunakan kata-kata. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi. Dimana teori ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Indosat dalam melakukan promosi. Gagasan-gagasan baru yang digunakan PT. Indosat untuk produknya sangat membuat konsumen merasa sangat diuntungkan. Dengan komunikasi pemasaran itulah konsumen indosat mempercayai IM3 menjadi kartu seluler mereka.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Afsa Herawati pada tahun 2012 adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Area Riau Daratan dalam memasarkan produk Internet khususnya produk ASTINet. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian tersebut yaitu pengumpulan data dimana peneliti menggambarkan hasil wawancara mendalam dengan kepala manajer pemasaran, bawahan, dan konsumen, berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Tbk Area Riau Daratan adalah melalui akun menejer (tatap muka langsung), presentasi proposal, dan brosur. Adapun teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi.

Beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas merupakan bahan pijakan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam teknik analisa data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, objek penelitian, dan batasan masalah yang akan dijadikan inti dari penelitian.

Dalam penelitian ini permasalahan bersumber pada pertumbuhan perbankan yang mengakibatkan persaingan yang sangat kuat antara perbankan baik antara konvensional dan syariah maupun sesama syariah, untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik calon nasabah yang dilakukan dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran dengan teori yang dikembangkan oleh Ilham Prisgunanto. Jadi, penelitian ini merupakan penelitian yang benar-benar peneliti lakukan sendiri

dan hasil yang diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian ini, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Kerangka Teoritis

a. Strategi

Ahmad S. Adnanputra, dalam Ruslan, (2007 :133), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2004:32).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain

tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Assauri, 2010:168).

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) dikutip dalam Tjiptono, (2008:6-7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2004 : 62).

Menurut defenisi *American Marketing Association* 1960, (dalam Assauri, 2010:3) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2001:7).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada

segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung (*direct benefit*) dan tidak langsung (*indirect benefit*). Secara langsung, komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian, yaitu untuk membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat atau kehumasan (Prisgunanto, 2006:59-60).

Kotler (2006) (dalam Suryani, 2008:200-202) menyatakan bahwa langkah-langkah untuk mendesain komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

1. Menentukan khalayak sasaran.

Kejelasan tentang khalayak sasaran ini penting karena akan mempengaruhi rancangan tentang bagaimana komunikasi dilakukan, kapan, pesan apa yang mau disampaikan, dimana dan siapa yang harus menyampaikan pesan.

2. Menentukan tujuan dan strategi komunikasi.

Tujuan akhir dari strategi komunikasi adalah adanya pembelian. Terdapat enam tahapan *buyer-readiness stages*, yaitu tahap kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pilihan, keyakinan, dan pembelian.

3. Merancang pesan.

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Untuk itu, maka perlu dirancang isi, struktur dan format pesan yang akan disampaikan. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikannya.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja (seperti iklan media massa), mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka (Morissan, 2010:15).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, (Kotler dan Keller, 2009:174), yaitu:

1. Iklan.

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman.

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung.

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif.

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

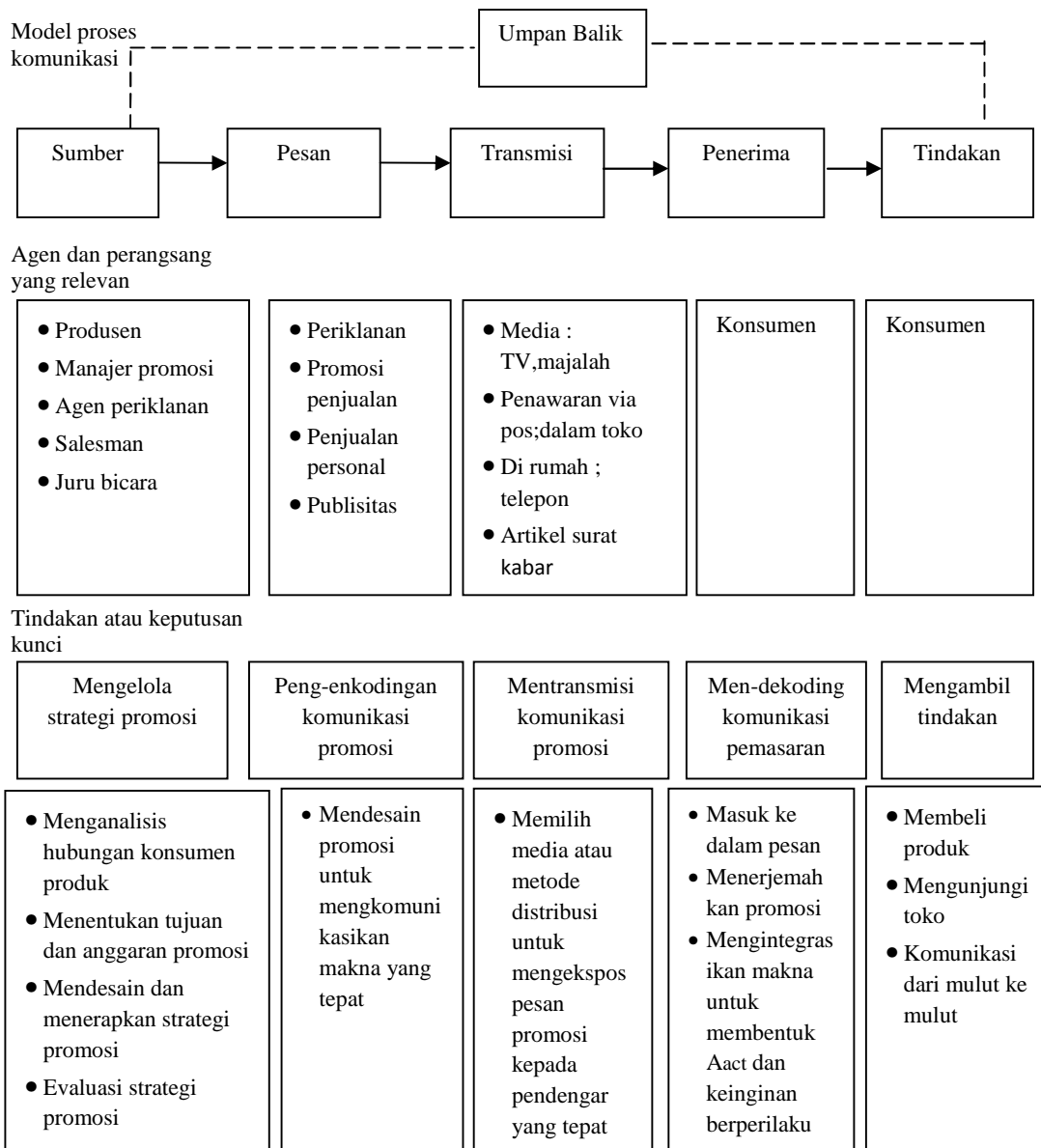
7. Pemasaran dari mulut ke mulut.

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan personal.

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Model Umum Proses Komunikasi Untuk Promosi



(Sumber. Diadaptasi dari Tampilan 8.1 dalam Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, ed. 3. (Boston: PSW-KENT Publishing Company, 1987), hal 210, dalam Peter dan Olson (2000:189).

Proses dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mendekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2000:188).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (*sales forces*). Terdapat 7 strategi komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:94-104), yaitu:

1. Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan

Salah satu strategi yang sangat dikenal dalam persaingan pasar yang sedemikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Tujuannya adalah untuk keluar sebagai pemenang dalam persaingan produk dan mereka bisa menjadi *market leader* dalam keperluan memimpin *trend setter* produk. Kunci dari strategi ini adalah produk yang berkualitas (*quality value*) serta keberadaan brand atau merek

yang kuat. Disinilah peran komunikasi pemasaran guna memenangkan *virtual war* di ruang publik.

Persaingan sehat juga tidak harus membunuh pesaing. Sebenarnya pasar yang ada lebih luas dan banyak yang masih perlu di garap dari produk yang sama. Inti masalahnya adalah melakukan segmentasi pasar dan mendefinisikan target konsumen secara jelas dan benar sehingga para pelaku bisnis bisa sama-sama tumbuh tanpa harus saling mematikan.

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki. Dalam praktiknya strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi (Kasmir, 2008:209-210) sebagai berikut :

a. Strategi pemimpin pasar (*market leader*)

Merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Tujuan utama yang dijalankan oleh pemimpin pasar adalah menjadi atau tetap nomor satu.

b. Strategi penantang pasar (*market challenger*)

Merupakan penantang pasar, artinya merupakan penantang pemimpin pasar. Dalam melakukan strateginya, penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama strategi penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

c. Strategi pengikut pasar (*market follower*)

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh pengikut pasar adalah dengan spesialisasi.

d. Strategi relung pasar (*market nicher*)

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini mempunyai celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.

2. Pengubahan *tagline* dan simbol merek produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi 'simbol' atau sesuatu yang mampu mewakili produk. *Tagline* ini dapat memberikan

gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan ke pasar. *Tagline* biasanya diciptakan oleh perusahaan dalam upaya mengefektif dan mengefisienkan komunikasi pemasaran yang ada.

Kegunaan *tagline* adalah untuk memberikan cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat dibenak pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran, permasalahan *tagline* menjadi sesuatu yang penting dan perlu diperhitungkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi komunikasi *tagline* dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah *mind* pelanggan.

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian (Rahman, 2010:178).

Mengubah merek memiliki konsekuensi berubahnya *image* masyarakat atas apa yang sudah dibangun, jika memang perubahan dapat dihindari hanya dengan melakukan evaluasi dari sisi operasional pemasaran harian, sebaiknya hindari mengubah merek. Namun, jika memang kondisinya sangat mendesak karena adanya perubahan zaman atau pergeseran fungsi dan *core* usaha, perubahan mungkin memang harus dilakukan (Rahman, 2010:214).

Simbol-simbol yang paling tampak dari suatu strategi merek, merek dagang, dan logo menempatkan kepribadian produk yang rumit dalam pernyataan yang singkat dan jelas, menyampaikan pesan-pesan besar dalam sebuah ruang yang kecil, serta membentuk bahasa yang universal dan mampu menembus batas teritorial. Semakin baik kualitas sebuah logo dan merek dengan menyeimbangkan tujuan-tujuan artistik yang efektif dan menjadi bahasa komunikasi yang memiliki arti. Secara sederhana Duane E. Knapp menuliskan bahwa bukan seberapa indah atau kreatifnya suatu citra merek, tetapi apakah desain itu secara efektif dan tepat mengomunikasikan janji merek. Namun demikian arti sebuah logo terletak pada kata bukan simbolnya (Rahman, 2010:238).

Selain bentuk yang juga harus mendapat perhatian dalam pemilihannya adalah warna. Sebuah merek sebaiknya memberikan warna yang mewakili usaha dan produknya. Hal yang juga tidak kalah penting adalah berbeda dari pesaing sebagai bentuk *positioning* yang tepat. Berikut adalah beberapa karakter dan sifat-sifat tertentu yang diwakili warna (Rahman, 2010:239-240) yaitu:

- a. Putih merupakan warna kemurnian.
- b. Hitam merupakan warna kemewahan.
- c. Biru merupakan warna kepemimpinan dapat dilihat pada pita penghargaan yang berwarna biru.
- d. Jingga merupakan warna ningrat.

e. Hijau merupakan warna lingkungan dan kesehatan.

Membicarakan tentang warna tentu juga erat kaitannya dengan tata letak pada fisik bangunan usaha yang pewarnaannya akan memberikan dampak yang berbeda bagi konsumen yang datang. Beberapa wawasan penting mengenai psikologi warna yang disarikan dari buku pemasaran jasa Fandi Tjiptono (Rahman, 2010:242) yaitu:

- a. Merah merupakan warna api dan gairah, menggambarkan aktivitas, energi, dan kegembiraan.
- b. Orange merupakan warna semarak perilaku sosial, membangkitkan semangat, serta mengurangi rasa permusuhan dan kemarahan.
- c. Kuning dipandang sebagai warna yang bisa menimbulkan dua dampak kontradiktif, pada satu sisi di nilai bisa memberikan dampak stimulatif saat orang membutuhkan konsentrasi, tetapi sebaliknya warna ini akan membuat orang malah menjadi stres jika digunakan terlampau banyak.
- d. Hijau melambangkan kealamian atau keasrian dan diyakini membawa kesan tenang. Jika digunakan bersama, warna kuning dan biru bisa membangkitkan nafsu makan sehingga cocok untuk usaha rumah makan.

e. Biru melambangkan wibawa dan secara tidak langsung menyiratkan kearifan, kebijaksanaan, dan kebenaran. Warna ini ideal untuk dunia perbankan.

3. Promosi lewat jalur distribusi

Promosi lewat jalur distribusi bisa menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat kesadaran pelanggan terhadap produk. Para distributor, pengecer, sampai pada penjual asongan adalah pihak-pihak yang paling dekat dengan konsumen. Kehadiran mereka diyakini mampu mengubah keputusan beli dan sikap terhadap produk, mereka bisa menjadi agen komunikasi promosi produk kepada pelanggan secara langsung.

4. Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru

Perkembangan pesat bidang teknologi informasi memunculkan media-media baru sebagai *tools* dalam strategi promosi produk. Kemampuan konvergensi akan memberikan nuansa tersendiri dalam nilai kreativitas dan alternatif baru dalam strategi promosi produk. Selama ini sebenarnya sudah dikenal taktik pemasaran dengan menggunakan sarana-sarana (*tools*), seperti papan tulis, lapangan olahraga, mobil atau motor berjalan (iklan), iklan ukuran besar dengan baliho, dan lain sebagainya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media (Rangkuti, 2012:23-26), yaitu sebagai berikut:

a. Media cetak

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

2. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3. Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

4. *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

1. Media *Audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon.

2. Media *Audio Visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop.

c. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

1. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

2. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3. Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4. *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

Selain itu, juga ada media komunikasi luar ruangan (*outdoor*) yaitu *banner*. *Banner* secara fisik sama saja dengan umbul-umbul, dengan unsur konten yang sama dengan brosur atau pamflet tapi dikemas dengan tampilan yang lebih menarik. Ini karena terdapat penyangga yang membuat *banner* terdisplay *standing* atau kerap disebut *standing banner*. *Banner* biasanya dibuat untuk keperluan instan, seperti saat pameran atau expo (Rahman, 2010:236).

5. Strategi kemasan baru

Promosi ada juga yang mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain daripada yang lain. Diharapkan lewat kemasan itu produsen dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan yang terpenting pelanggan dapat menyentuh langsung produk, sekaligus mengonsumsi pesan yang hendak disampaikan.

6. Strategi *marketing public relation*

Kerja *public relations* semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivitas, dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan *win-win solution* seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing (Dan Lattimore, dkk, 2010:6).

Dalam dunia bisnis, bidang kehumasan serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi *financial* dan produksi. Di samping itu, fungsi humas juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran antara lain pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purnajual (Anggoro, 2001:8).

Strategi komunikasi pemasaran ada juga yang mengajukan tugas dan fungsi dari *public relations*, padahal harus diakui bahwa sisi *public relations* berbeda dan jauh dari pengaruh pemasaran (*marketing*). Dalam praktik juga banyak yang terjadi, seperti dalam melaksanakan suatu kegiatan sosial di tengah masyarakat, yang biasanya pada awalnya ide dari *marketing public relations* sederhana dan berangkat dari sesuatu yang luhur, tulus, dan sesuai dengan keinginan membantu khalayak, kegiatan ditujukan untuk menggalang kepedulian masyarakat luas. Awalnya mungkin perusahaan atau produsen tidak ada keinginan untuk memompa persepsi pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam artian, mereka tidak membawa bendera bisnis dalam kegiatan sosial

yang bernuansa *public relations* tersebut, namun ujungnya juga masih tetap ingin mendapatkan sebuah pencitraan dari khalayak.

Tujuan yang tulus tersebut tanpa sengaja menggiring masyarakat dan pelanggan untuk mengarah kepada citra perusahaan. Hal yang biasa dilakukan adalah dengan menempelkan logo dan *brand* perusahaan dalam acara tersebut dan tidak perlu terlalu *vulgar* dalam menciptakan citra produk, cukup logo kecil saja. Jika dilakukan demikian, maka akan menimbulkan rasa antipati dan mereka terkesan diperdaya oleh kegiatan yang bersifat tulus ini. Kondisi demikian akan sangat rentan merusak dan menurunkannya *positioning* perusahaan ke depan.

7. Strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik

Dalam menjalankan hierarki perencanaan tidaklah mungkin membuat dimensi-dimensi strategi yang bisa berlaku pada semua alat (sarana), seperti *sales promotion* produk, pameran, iklan dan lain-lain. Semua *sales promotion* seharusnya bisa lebih besar cakupan dan strateginya daripada sarana promosi yang lain, juga disusun dengan menggunakan skala yang *long term* (jangka panjang). Dalam artian, mampu membangun dan memperkuat *brand image* serta loyalitas guna menarik konsumen atau pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), *sales promotions* (promosi penjualan) adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk dan jasa. Jadi, promosi

penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin (Rangkuti, 2009:28).

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009:26).

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian (Rangkuti, 2009:27), yaitu:

- a. *Retail Selling* adalah dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field Selling* adalah dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c. *Executif Selling* adalah dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

Untuk menjaga *trend* peningkatan jumlah masyarakat yang memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah (*iB financial literacy*), program sosialisasi/ edukasi publik Bank Indonesia pada 2013 akan lebih difokuskan pada peningkatan kapasitas perbankan syariah di sektor produktif, serta terus mengkomunikasikan manfaat (*benefit*) dari produk dan akad bank syariah yang lebih *variatif* melalui peningkatan komunikasi yang menekankan pada kesetaraan (*parity*) dan perbedaan khas yang menjadi keunggulan (*distinctiveness*) produk perbankan syariah. Program dimaksud diimplementasikan melalui berbagai media yang dinilai efektif dalam mendorong aktivitas penggunaan layanan perbankan syariah, (Bank Indonesia, 2012:46-48) sebagai berikut:

1. Sosialisasi berbasis komunitas melalui berbagai *event* atau media seperti radio, *micro-site* dan *talkshow* dengan mengambil tema peningkatan kapasitas sektor produktif perbankan syariah seperti program pelatihan kewirausahaan bagi mahasiswa dan masyarakat umum, serta sosialisasi “skim kredit bagi wirausahawan pemula/ *start-up credit*”. Selain itu juga akan dilakukan sosialisasi berbasis komunitas melalui berbagai *event* atau media seperti radio, *mico-site* dan *talkshow* yang sesuai dengan target segmen komunikasi iB yaitu komunitas muda dan wanita/ keluarga, pengusaha/ profesional, akademisi, ulama/ santri/ tokoh agama dan netizen untuk dikedepankan dalam berbagai kegiatan edukasi tersebut antara lain

kesetaraan teknologi di balik fasilitas iB dan perencanaan keuangan iB. Secara spesifik, untuk segmen akademisi dan ulama, edukasi yang dilakukan yaitu melalui pola *training for trainers* di berbagai daerah.

2. Partisipasi perbankan syariah dalam pameran/ *expo* untuk mendekatkan masyarakat umum dengan produk bank syariah yang sesuai dengan kebutuhannya, antara lain *expo* terkait sektor produktif seperti konstruksi maritim, pertambangan, pertanian, perkebunan, elektronik, pariwisata, otomotif, dan industri kreatif.
3. Dialog dengan *stakeholder* perbankan syariah (pengelola bank syariah, asosiasi industri/ pengusaha, pemerintah daerah, akademisi media, pengamat ekonomi dan perbankan, organisasi masyarakat) yang dilakukan untuk mengenalkan dan menyelaraskan pandangan terhadap perbankan syariah sekaligus memfasilitasi bank syariah untuk meningkatkan pelayanan serta mendorong inovasi produk (*co-creation*).
4. Mendekatkan perbankan syariah dengan calon nasabah berskala kecil, menengah, maupun besar melalui berbagai kegiatan dan strategi seperti *business gathering*, *focus group discussion*, dan *business matching*. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk lebih mendorong pada terjadinya kerjasama (aktivasi transaksi) antara perbankan syariah dengan pengusaha.

5. Penguatan *basic cultural* perbankan syariah dengan ciri khas yang berazaskan prinsip bagi hasil yang hidup dan tumbuh dalam masyarakat melalui program “*reinvent the heritage*”.
6. Pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, sesuai strategi pengembangan pasar, komunikasi “*above the line*” melalui iklan layanan masyarakat dan program / rubrik khusus di berbagai media cetak, elektronik, media online, dan media luar ruang dalam porsi lebih kecil dibandingkan program-program aktivasi tersebut di atas juga akan tetap dilakukan (Bank Indonesia, 2012:48).

2. Konsep operasional

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian di atas, dan kemudian menindaklanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu di buat sebuah konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

Adapun indikator strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru adalah :

1. Melakukan persaingan pasar dengan membunuh produk lawan untuk menjadi *market leader*.
2. Melakukan perubahan *tagline* dan simbol merek produk dengan pesan yang menarik.
3. Promosi lewat jalur distribusi melalui agen-agen.
4. Memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru.
5. Menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik.
6. Melakukan *marketing public relations* dalam meningkatkan citra dan menjalin hubungan dengan nasabah.
7. Melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru, Jl. Tuanku Tambusai no 320 ABC, Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian, yang dijadikan subjek penelitian adalah karyawan PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru.
- b. Objek Penelitian, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank BRISyariah

Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk Tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT. BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dan karena jumlahnya banyak maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan *nonprobabilitas sampling* yaitu dengan *sampling purposif (purposive sampling)*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2009:156).

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan jumlah karyawan yang banyak maka peneliti memilih 3 orang yang sesuai dengan kriteria berdasarkan tujuan riset tersebut dan akan dijadikan sampel yaitu *manager marketing, manager marketing micro, dan funding officer*.

4. Sumber data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan di PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah *manager marketing, manager marketing micro, dan funding officer*.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer, seperti dokumentasi perusahaan.

5. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Adapun wawancara mendalam dilakukan dengan menemui informan PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru yang terdiri dari *manager marketing*, *manager marketing micro*, dan *funding officer*. Ketika wawancara mendalam dilakukan peneliti merekam dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan. Kemudian hasil wawancara tersebut dianalisis dengan teori-teori yang ada.

b. Observasi

Observasi/ pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi, dimana observasi ini adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan (Bungin, 2007:116).

Adapun observasi dilakukan ketika peneliti melakukan kegiatan *job training* pada bulan Januari s/d Maret 2013. Selain itu, observasi juga dilakukan pada bulan Desember 2013 s/d Januari 2014.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007:121).

Adapun dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data historis yang ada dan mengambil foto-foto kegiatan yang dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran PT.Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat Pekanbaru.

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini menjelaskan dan menggambarkan dengan kalimat kemudian dianalisa dengan menggunakan asumsi dan kerangka teoritis.

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 1996:3).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:203).

I. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti membagi dalam lima bab pembahasan, dimana masing-masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teoretis, konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini berisikan tentang pembahasan permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

BAB IV : ANALISA DATA

Bab ini menganalisa tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari semua bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran sesuai dengan kemampuan penulis.