

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajian data berikut merupakan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru, Jln. Tuanku Tambusai No.320 ABC Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT.Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru. Adapun teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan informan yang terdiri dari *manager marketing*, *manager marketing mikro*, dan *funding officer*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati secara langsung aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengambilan data-data historis yang peneliti gunakan sebagai pelengkap keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

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

1. Melakukan Persaingan Pasar dengan Membunuh Produk Lawan untuk Menjadi *Market Leader*.

Untuk indikator ini peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan persaingan pasar dengan membunuh produk lawan untuk menjadi *market leader* dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan persaingan pasar namun tanpa harus membunuh produk lawan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan memberikan keunggulan pada produk tabungan BRISyariah iB yaitu bebas biaya, maksudnya bebas biaya tarik tunai, transfer, dan cek saldo jika ada logo ATM Bersama dan Prima. Dimana saat ini kategori untuk perbankan bebas biaya baru dimiliki oleh BRISyariah. Selain itu juga setoran awal ringan Rp 50.000,- dan saldo minimal Rp 25.000,-. Dengan keunggulan tersebut BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru yakin untuk menjadi *market leader* walaupun masih butuh waktu (wawancara: Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

Penjelasan diatas juga sama dengan yang disampaikan oleh Afriyani Basir selaku *funding officer* dan Renov Islamy Riza selaku *manager marketing* yang mengatakan bahwa :

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan persaingan pasar namun dengan persaingan yang sehat. Persaingan pasar dilakukan dengan melihat keunggulan produk tabungan BRISyariah iB dibanding kompetitor. Keunggulan produk tabungan BRISyariah iB adalah bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya bulanan ATM, bebas biaya tarik tunai di ATM mana saja, bebas biaya cek saldo di ATM mana saja, bebas biaya transfer, bebas biaya debit prima, dan setoran awal ringan Rp. 50.000,-. Persaingan pasar penting dilakukan untuk mendapatkan nasabah (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan persaingan pasar untuk menjadi *market leader* namun persaingan pasar yang dilakukan bukan semata-mata untuk membunuh produk lawan. Persaingan yang dijalankan selalu positif dalam arti persaingan secara sehat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan memunculkan sisi positif atau keuntungan menggunakan produk tabungan BRISyariah iB, dan mengenali apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Adapun keunggulan tabungan BRISyariah iB adalah setoran awal ringan hanya Rp 50.000,-, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya debit Prima, gratis biaya cek saldo di ATM Bersama dan Prima, dan gratis biaya transfer di ATM BRI, Bersama, dan Prima (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan persaingan pasar untuk menjadi *market leader* yang dilakukan secara sehat dengan memberikan keunggulan-keunggulan pada produk tabungan syariah iB. Dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki maka calon nasabah akan tertarik dan produk tabungan BRISyariah iB akan mampu menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

2. Melakukan Perubahan Tagline dan Simbol Merek Produk dengan Pesan yang Menarik.

Untuk indikator ini peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk dengan pesan yang menarik dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru mungkin melakukan perubahan tagline namun simbol tidak. Simbol merek produk tabungan BRISyariah iB mengikuti simbol induk atau *brand image*

dari PT. Bank BRISyariah. Tagline tabungan BRISyariah iB adalah 7 Faedah, dimana tagline ini menggambarkan manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRISyariah iB. (wawancara: Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

Tagline dan simbol merek produk mampu mengkomunikasikan gambaran produk yang ditawarkan dengan bahasa yang singkat dan jelas.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB. Hal ini dikarenakan tagline dan simbol merek produk yang ada yaitu 7 faedah sudah mewakili dan mampu mengkomunikasikan mengenai produk tabungan BRISyariah iB. Hanya pada tahun 2013 produk tabungan BRISyariah iB berganti nama menjadi tabungan faedah BRISyariah iB dengan tagline dan simbol yang tetap yaitu 7 faedah. 7 Faedah adalah singkatan dari 7 fasilitas serba mudah yang ditawarkan tabungan BRISyariah iB yaitu setoran awal ringan Rp.50.000,-, gratis biaya administrasi bulanan tabungan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya cek saldo di ATM BRI, Bersama, dan Prima, gratis biaya transfer di ATM BRI, Bersama, dan Prima, dan gratis auto debit Prima BCA (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Renov Islamy Riza selaku *manager marketing* dimana dengan tagline 7 faedah maka tabungan BRISyariah iB akan mudah dikenal oleh masyarakat.

PT. Bank BRISyariah iB Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk namun mengubah nama tabungan BRISyariah iB menjadi tabungan faedah BRISyariah iB dengan tagline yang tetap yaitu 7 faedah, yang menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan BRISyariah iB. Tagline 7 faedah ditujukan agar produk tabungan BRISyariah iB mudah di kenal oleh masyarakat. (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

Tagline dan simbol merek produk merupakan komunikasi pemasaran yang dikemas dengan bahasa yang menarik, singkat dan jelas serta simbol yang mampu mewakili produk. Tagline dan simbol merek produk akan dapat mengefektif dan mengefisiensikan komunikasi pemasaran. PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan perubahan tagline dan simbol merek produk karena tagline 7 faedah dan simbol merek produk mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk tabungan BRISyariah iB.

Simbol merek produk yaitu simbol induk atau *brand image* dari PT. Bank BRISyariah juga memiliki makna komunikasi tersendiri lewat bentuk dan warna yang dimiliki. Dimana dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa warna untuk simbol merek produk tabungan BRISyariah iB adalah warna biru dan putih.

3. Promosi Lewat Jalur Distribusi Melalui Agen-Agen.

Untuk indikator ini peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan promosi lewat jalur distribusi melalui agen-agen dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan promosi lewat jalur distribusi melalui agen-agen, karena produknya bergerak di bidang jasa dan bukan barang-barang harian seperti sembako. Komunikasi pemasaran dilakukan secara langsung dengan mengadakan pameran di mal SKA dan *open table* di halaman masjid Agung An Nur dan tempat keramaian lainnya pada hari libur. Namun

ada kerja sama yang saling menguntungkan dengan beberapa perusahaan, misalnya kerja sama dengan perusahaan XL, dimana untuk setiap pembukaan tabungan BRISyariah iB akan mendapatkan gratis kartu XL, dimana kartu XL ini bersifat kelompok atau komunitas (wawancara: Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

Penjelasan diatas juga disampaikan oleh Afriyani Basir selaku *funding officer* dan Renov Islamy Riza selaku *manager marketing*, dimana kegiatan promosi dilakukan sendiri tanpa melalui jalur distribusi.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan promosi lewat jalur distribusi, pemasaran dilakukan sendiri dengan mengadakan pameran di mal-mal seperti mal SKA, *open table* secara berkala yang dilakukan pada hari Minggu di halaman masjid Agung An Nur dan tempat keramaian lainnya. Namun juga ada kerja sama dengan menggandeng *provider* atau mitra dengan perusahaan lain misalnya kerja sama dengan perusahaan XL dimana setiap pembukaan rekening, nasabah akan mendapatkan gratis kartu XL dan juga bisa mendapatkan paket Blackberry (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan promosi melalui jalur distribusi, kegiatan promosi dilakukan sendiri oleh perusahaan melalui pameran dan *open table*. Namun PT. Bank BRISyariah menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan, misalnya dengan perusahaan XL dimana untuk pembukaan tabungan nasabah akan mendapatkan gratis kartu XL (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak melakukan promosi lewat jalur distribusi melalui agen-agen dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru. Kegiatan promosi dilakukan sendiri melalui pameran dan *open table*. Namun PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menjalin

hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain untuk membantu kegiatan promosi.

4. Memanfaatkan Teknologi dan Kreativitas Melalui Segmentasi Baru dengan Penggunaan Saluran Media Baru.

Untuk indikator ini, peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru. Langkah-langkah yang dilakukan melalui media elektronik yaitu internet dengan website www.brisyariah.co.id dan iklan di televisi yaitu TV One, namun di radio belum ada dan media cetak melalui brosur. Selain itu juga ada iklan produk tabungan BRISyariah iB yang di tulis di mobil armada BRISyariah (wawancara: Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

Penjelasan diatas juga sama dengan yang disampaikan oleh Afriyani Basir selaku *funding officer* dan Renov Islamy Riza selaku *manager marketing* bahwa PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan media-media komunikasi yang ada baik melalui saluran media baru, elektronik, dan cetak.

PT. Bank BRISyariah kantor cabang Pekanbaru memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru yaitu dengan melalui mobil berjalan yang disebut dengan mobil atau ATM layanan gerak. Mobil tersebut memiliki kesamaan dengan pelayanan yang ada di kantor yaitu bisa melakukan semua transaksi perbankan di mana pun berada, selain itu juga berfungsi sebagai media promosi. Komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui media elektronik yaitu iklan di televisi (TV One dan TVRI), melalui media cetak yaitu brosur dan juga surat kabar jika ada program-program khusus (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu dengan mengadakan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Media elektronik melalui iklan di televisi yaitu TV One dan TVRI dan media cetak melalui brosur (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Desember 2013 pada acara GRES (Gerakan Ekonomi Syariah) yang diadakan di halaman masjid Agung An Nur bahwa PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru dalam melakukan komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan media luar ruangan (*outdoor*) yaitu *banner*. *Banner* ini diletakkan pada saat pameran, dimana *banner* ini menjelaskan mengenai keunggulan produk tabungan BRISyariah iB. *Banner* merupakan salah satu media promosi dengan tampilan menarik karena *terdisplay standing* dan digunakan pada saat pameran atau expo.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru memanfaatkan teknologi dan kreativitas melalui segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru yang meliputi iklan melalui mobil berjalan dan halaman masjid Agung An Nur. Selain itu juga menggunakan media elektronik yang meliputi iklan di televisi dan internet dengan website www.brisyariah.co.id, media cetak yaitu brosur, dan media luar ruangan (*outdoor*) yaitu *banner*.

5. Menggunakan Kemasan Baru yang Kreatif dan Menarik

Untuk indikator ini, peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan kemasan baru

yang kreatif dan menarik dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Langkah-langkah yang dilakukan dengan mendesain kemasan yang unik sesuai dengan tema yang ada untuk membuat orang lain tertarik. Namun yang mengatur bentuk kemasan tabungan BRISyariah iB adalah divisi yang ada di pusat yaitu di Jakarta (wawancara: Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Afriyani Basir selaku *funding officer* dan Renov Islamy Riza selaku *manager marketing* yang mengatakan bahwa:

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Berganti namanya tabungan BRISyariah iB menjadi tabungan faedah BRISyariah iB tentunya mengubah kemasan buku tabungan BRISyariah iB. Dimana bentuk kemasan baru buku tabungan memperlihatkan tulisan faedah di sampul depan untuk lebih menarik dan mengkomunikasikan manfaat tabungan BRISyariah iB tersebut. Namun buku tabungan faedah BRISyariah iB tersebut belum dikeluarkan karena masih menghabiskan stok yang lama. Selain itu, dalam rangka hari kartini PT. Bank BRISyariah juga mengeluarkan ATM edisi kartini pada tanggal 21 April- 22 Mei 2013 lalu, dengan desain khas perempuan Indonesia. Selain itu, setiap pembukaan tabungan BRISyariah iB pada hari kartini, nasabah akan mendapatkan souvenir cantik sesuai saldo awal pembukaan tabungan, yaitu bros, kerudung/ scraf, pashmina *cashmere*, dan kain batik *exclusive* (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Tabungan BRISyariah iB berganti nama menjadi tabungan faedah BRISyariah iB maka akan mengubah bentuk kemasan buku tabungan BRISyariah iB dimana untuk buku tabungan faedah BRISyariah iB memperlihatkan tulisan faedah (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Kemasan buku tabungan BRISyariah iB yang baru memperlihatkan tulisan faedah agar menarik dan mampu mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari produk tabungan BRISyariah iB yang sekarang berganti nama menjadi tabungan faedah BRISyariah iB.

Selain itu, dalam rangka hari Kartini PT. Bank BRISyariah juga meluncurkan ATM khusus edisi hari kartini dengan batas pembukaan tabungan pada tanggal 21April-22 Mei 2013 lalu, dimana ATM ini menawarkan desain khas perempuan Indonesia.

6. Melakukan Marketing *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra dan Menjalin Hubungan dengan Nasabah

Untuk indikator ini, peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan *marketing public relations* dalam meningkatkan citra dan menjalin hubungan dengan nasabah untuk memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru tidak memiliki staf *public relations* namun fungsi *public relations* dalam menjalin hubungan dan meningkatkan citra di jalankan oleh seluruh karyawan BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru. Sementara untuk menaungi yang berkaitan dengan produk tabungan BRISyariah iB adalah divisi *funding officer*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan nasabah adalah dengan diadakannya *gathering* (pertemuan penjualan), *family day*, dan memberi ucapan kepada nasabah yang berulang tahun (wawancara Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan *marketing public relations* dengan melibatkan seluruh staff *marketing* yang ada karena tidak adanya staff khusus *public relations*. Untuk itu, ada divisi *funding* yang bertugas untuk memimpin dana yang ada, menjaga hubungan baik dengan nasabah, dan menjual produk. Untuk menjalin hubungan dengan nasabah dilakukan dengan memperlakukan nasabah secara prima dengan perlakuan khusus, misalnya dengan mengingat tanggal ulang tahun nasabah, memberi souvenir, kado, atau kue ulang tahun dan ketika nasabah ingin bertransaksi namun tidak bisa mengantri maka karyawan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru akan bersedia membantu. Selain itu juga ada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan misalnya donor darah, santunan kepada anak yatim yang dilakukan pada bulan Ramadan, pembagian takjil kepada masyarakat selama bulan Ramadan pada hari kerja, selain itu PT. Bank BRISyariah juga mewajibkan semua karyawannya untuk zakat (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

Marketing public relations dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah agar nasabah merasa dekat dan loyal terhadap produk dan perusahaan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan *marketing public relations* namun yang menjalankannya bukan staf khusus *public relations* karena tidak adanya staf khusus *public relations* di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru. Namun, untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan untuk meningkatkan citra dilakukan oleh semua karyawan. Untuk menjalin hubungan dengan nasabah dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah dengan memberi ucapan dan kado kepada nasabah yang berulang tahun (wawancara: Renov Islamy Riza, *Marketing Manager*, 21 Januari 2014).

Marketing public relations dilakukan dengan memberikan perhatian kepada nasabah dan juga dengan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bermanfaat untuk masyarakat, dimana hal ini juga merupakan bentuk kepedulian PT. Bank BRISyariah pada masyarakat khususnya masyarakat kota Pekanbaru seperti donor darah, santunan kepada anak yatim yang dilakukan pada bulan Ramadan, dan pembagian takjil selama bulan Ramadan pada hari kerja.

7. Melakukan Aplikasi Sarana Komunikasi Spesifik dengan Komunikasi Lebih Dekat yang Bersifat Dua Arah

Untuk indikator ini, peneliti menanyakan apakah PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah dalam memasarkan produk tabungan BRISyariah iB pada masyarakat kota Pekanbaru dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Langkah-langkah yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan *personnya* untuk menjalin komunikasi verbal antara nasabah dan bank dalam menyampaikan produk yang ada di bank, keunggulan atau kelebihan serta kenyamanan yang di dapat. Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*. Strategi ini dilakukan karena sebagian orang tidak sama dalam menangkap ilustrasi dari suatu produk berupa spanduk atau brosur. Strategi ini juga lebih akurat serta memiliki efisien waktu dan biaya (wawancara Hizam Alnazri, *Manager Marketing Micro*, 28 Desember 2013).

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh tim *marketing* yang dilakukan dengan cara *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*. Untuk produk tabungan staf *funding officer* datang mengunjungi nasabah dan melakukan konseling dengan nasabah. (wawancara: Afriyati Basir, *Funding Officer*, 16 Januari 2014).

Komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah memiliki efektivitas komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan-pesan produk.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah. Komunikasi secara langsung memiliki efektivitas

komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan melalui pameran, *open table*, *gathering* dimana masyarakat bisa langsung bertemu dan berinteraksi untuk mendapatkan informasi produk dari karyawan Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru. Dalam melakukan interaksi penjualan tersebut juga dilakukan melalui *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling* (wawancara: Renov Islamy Riza, *Manager Marketing*, 21 Januari 2014).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Desember 2013 pada acara GRES (Gerakan Ekonomi Syariah) di halaman masjid Agung An Nur bahwa PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru mengadakan pameran untuk berbagai produk terutama produk tabungan BRISyariah iB. Dimana pada saat pameran tersebut masyarakat dapat langsung berinteraksi dengan *customer service* untuk mendapatkan informasi produk tabungan BRISyariah iB dan juga dapat langsung membuka tabungan secara online dengan proses mudah dan cepat.

PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pekanbaru melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah yang dilakukan dengan *sales promotions* yaitu pameran dan *open table* dan *personal selling* yaitu dengan *gathering*, *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*.