

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BPRS SITUBONDO KANTOR KAS BESUKI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

ABDUL LATIF
NIM. E20151205

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si.
NIP: 197509052005012003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2020**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BPRS SITUBONDO KANTOR KAS BESUKI**

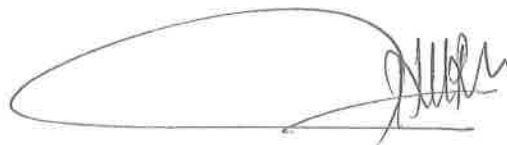
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

ABDUL LATIF
NIM. E20151205

Disetujui Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si.
NIP: 197509052005012003

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI PT. BPRS SITUBONDO KANTOR KAS BESUKI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Maret 2020

Tim Penguji

Ketua Sidang


M. Saiful Anam M.Ag
NIP: 19711114200312002

Sekretaris


Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak
NIP: 198803012018012001

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I

()

2. Dr. Nurul Widyawati IR., M. Si

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ibrahim Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 19680807 20003 1 001

MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

Artinya : ”Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (*Q.s An-Nisa' : 63s*)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibuku tercinta Rukmina, dan Bapak tersayang Suparto yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Terima kasih atas ketulusan perjuangannya dalam mendidik, menyayangi, mencintai dan memperjuangkan saya hingga saat ini.
2. Adekku tersayang Novia Nova Lina, dan kakak Tersayang Abdul Azis yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Nenek, kakek, dan semua saudara yang tiada henti memberikan doa dan dukungan agar menjadi orang yang berguna dan sukses.
4. Sahabatku Nawu, dan Fajar Serta Teman Kontraan Buccok terima kasih sudah menjadi keluarga semenjak di bangku SD sampai sekarang di kampus, semoga akan kekal sampai Surga nanti.
5. Untuk Calon Istriku, terimakasih atas semangat dan dukungan tiada henti yang di berikan.
6. Dosen-dosen yang sudah berjasa memberikan asupan ilmu yang insya allah sangat berguna untuk saya aplikasikan di masyarakat.
7. Sahabat-sahabati PMII yang sudah mengajarku betapa pentingnya hidup dalam organisasi, tidak ada kata yang pas untuk mengungkapkannya.

Terimakasih atas dedikasi dan ilmu yang telah di tuangkan. Semoga tumbuh subur pergerakanku.

8. Angkatan GELOMBANG yang menyadarkan ku bahwa “Satu angkatan, Satu Jiwa” itu benar-benar ada.
9. Komunitas tercinta BOLO SEWU yang sudah menjadi keluarga dan saudaraku selama di perantauan. Yang sudah ada meskipun pahitnya kehidupan melanda, tempat menghibur diri. Yang sudah mengajarku tentang indahny membantu sesama, juga indahny berbagi.
10. Organisasi daerah (IKMAS) tempat mengkaji dan mengkritisi kebijakan daerah kita yaitu Situbondo tercinta.
11. Sahabat- sahabat kelas PS5 dan teman seangkatan terimakasih untuk bantuan, canda tawa dan perjuangan yang kita lewati bersama, dan terimakasih telah memberikan support dan semangat.
12. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru SDN 03 Pesisir, MTS Miftahul Ulum Besuki, SMA Nurul Jadid Paiton, yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa Allah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membina dan mengarahkan kita dari dunia Jahiliyah menuju dunia pengetahuan.

Alhamdulillah, penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BPRS SITUBONDO KANTOR KAS BESUKI” telah dapat penulis selesaikan dengan upaya semaksimal mungkin mengupayakan menyajikan yang terbaik, sehingga terwujud penyusunan skripsi meskipun belum pada taraf ideal.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nurul Setianingrum S.E., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.EI selaku dosen pembimbing Akademik.

5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyelesaian skripsi.
6. Dosen IAIN Jember Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami mudah-mudahan bermanfaat. Amin.

Penulis hanya berdo'a semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi mereka semua mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Demikianlah hantaran awal kami, akhirnya tidak ada kami harapkan kecuali ridho Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua, Amin ya Rabbal Alamin.

Jember, 27 Januari 2020
Penulis

ABDUL LATIF
NIM. E20151205

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Abdul Latif, Dr. Nurul Widayawati Islami Rahayu, M.Si.: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau nasabahnya. Dalam kajian wawancara bersama koordinator pemasaran bahwa dalam menarik minat nasabah itu sangat tergantung kepada pola komunikasi *marketing* dengan nasabah. Oleh karena itu, perlu di pandang penting oleh seorang *marketing* dengan adanya komunikasi pemasaran yang *efektif* dan *efesien*, sehingga dapat mempertahankan ataupun menambah jumlah nasabah di bank tersebut. komunikasi pemasaran di artikan sebagai bentuk usaha-usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun pola komunikasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik kepada produk perusahaan. Sebuah komunikasi pemasaran akan terlihat efektif apabila terjadi respon yang sangat baik dari pesan yang telah di sampaikan kepada konsumen dalam perilakunya.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki?, dan apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Untuk mengetahui Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, dan apa saja kendala dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Adapun analisis datanya melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan *triangulasi*.

Hasil dari penelitian menunjukkan: Strategi Komunikasi pemasaran terpadu PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* antara lain pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dan kendala yang di alami adalah hambatan ekologis dan hambatan mekanis

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, kendala , PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

ABSTRACT

Abdul Latif, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si.: Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies in Increasing the Number of Customers at PT.

Marketing strategy is very important for companies and banks where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. Marketing communication is to present a combination of all elements in the marketing mix or marketing mix that facilitates exchanges by creating a meaning that is disseminated to customers or customers. In the interview study with the marketing coordinator that in attracting customer interest it really depends on the pattern of marketing communication with the customer. Therefore, it is necessary to be considered important by marketing with effective and efficient marketing communication, so that they can maintain or increase the number of customers in the bank. Marketing communication is defined as a form of corporate efforts in conveying information, establishing communication patterns, persuading, and influencing consumers to be attracted to the company's products. Marketing communication will look effective when there is a very good response from the message that has been conveyed to consumers in their behavior.

The focus of the problem in this study are: How is the integrated marketing communication strategy in increasing the number of customers at PT. BPRS Situbondo Besuki cash office ?, and what are the obstacles in marketing communications to increase the number of customers at PT. BPRS Situbondo Besuki Cash Office ?.

The purpose of this study was conducted to determine: To find out how integrated marketing communication strategies in increasing the number of customers at PT. BPRS Situbondo Besuki cash office, and what are the obstacles in marketing communications to increase the number of customers at PT. SRB Situbondo Besuki Cash Office

This research method uses a qualitative approach to the type of descriptive qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. Determination of research subjects using purposive sampling techniques. The analysis of the data is through data reduction, data presentation and drawing conclusions. As for the validity of the data using source triangulation.

The results of the study show: Integrated marketing communication strategies of PT. BPRS Situbondo Besuki cash office, which is carried out in marketing using marketing mix marketing communication strategies including advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. And the obstacles experienced are ecological and mechanical barriers

Keywords: Marketing Communication Strategy, constraints, PT. BPRS Situbondo Besuki Cash Office

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	
C. Tujuan Penelitian.....	
D. Manfaat Penelitian.....	
E. Definisi Istilah	
F. Sistematika Pembahasan	
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	
B. Kajian Teori	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	

B. Lokasi Penelitian.....	
C. Subyek Penelitian.....	
D. Teknik Pengumpulan Data.....	
E. Analisis Data.....	
F. Keabsahan Data.....	
G. Tahap-tahap Penelitian.....	
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	
B. Penyajian Data dan Analisis	
C. Pembahasan Temuan.....	
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	
B. Saran-saran.....	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2. Matriks Penelitian	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 5. Pedoman Wawancara	
Lampiran 6. Jurnal Penelitian	
Lampiran 7. Dokumentasi	
Lampiran 8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1 Jenis Periklanan.....



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BRI Unit Suboh



BAB I

PRNDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau nasabahnya.¹

Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi tersebut diharap dapat merubah pengetahuan dan *refensi publik* terhadap produk dan perusahaan. Suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.²

Selanjutnya, persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 25-26.

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), halm 17.

strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang di hasilkan. Pemasaran di arahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang kita kenal dengan Marketing mix.³

Operasional perbankan syariah di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang kemudian direvisi dengan UU No. 10 Tahun 1998, dan kemudian direvisi kembali dengan UU No. 21 Tahun 2010, bank syariah dan lembaga keuangan non-bank secara kuantitatif tumbuh dengan pesat. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.⁴

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya fokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal atau minimal, akan tetapi juga berperan memberikan kesejahteraan langsung

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Halm 6.

⁴ Muhammad, *Managemen Dana Bank Syariah* (Depok : Rajawali Pers, 2017) halm 17.

pada masyarakat. Fungsi sosial yang paling tampak di antaranya diwujudkan melalui aktifitas penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, sedekah, hibah, dan waqaf. Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasionalnya serta membrikan pembiayaan kebijakan (*qardh*). Fungsi sosial ini di harapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang di butuhkan oleh masyarakat.⁵

Dana merupakan persoalan utama,tanpa adanya dana lembaga keuangan tidak akan berfungsi sama sekali. Perhimpunan dana oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan nasabah kepada pihak BPRS untuk di salurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam menjalankan operasionalnya, manager pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Dalam hal ini sebagai koordinator *marketing* harus senantiasa mengondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa di lakukan cara memperluas *public relation*, *direct selling* dan memberikan promosi, sehingga dapat menarik nasabah. Dalam hal ini di Kantor PT. BPRS Situbondo kantor kas Besuki dapat di lihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu dari tahun 2015 sampai dengan 2018 :

⁵ Khaerul Umam, *Management Perbankan Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia,2013). Halm 16.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
Pada Tahun 2015 sampai dengan 2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	409 Nasabah
2016	723 Nasabah
2017	1419 Nasabah
2018	1618 Nasabah

Sumber : Data diolah peneliti

Dilihat dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa peran *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat penting, karena yang bersentuhan langsung dengan nasabah tidak lain adalah *marketing*. Dalam kajian wawancara bersama koordinator pemasaran bahwa dalam menarik minat nasabah untuk bertransaksi di Bank itu sangat tergantung kepada strategi komunikasi dan juga teknik pemasaran *marketing* kepada konsumen atau nasabah. Oleh karena itu, perlu di pandang penting oleh seorang *marketing* dengan adanya komunikasi pemasaran yang *efektif* dan *efesien*, sehingga dapat mempertahankan ataupun menambah jumlah nasabah di bank tersebut. komunikasi pemasaran di artikan sebagai bentuk usaha-usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun pola komunikasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik kepada produk perusahaan. Sebuah komunikasi pemasaran akan terlihat efektif apabila terjadi respon yang

sangat baik dari pesan yang telah di sampaikan kepada konsumen dalam perilakunya.⁶

Di daerah Kabupaten Situbondo, ada 3 Bank Konvensional, 4 Bank swasta, dan 3 Bank Syariah seperti Bank Mandiri Syariah, Bank Jatim Syariah. Penulis sengaja melakukan penelitian di PT. BPRS Situbondo kantor kas Besuki karena perusahaan ini adalah satu-satunya bank syariah yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah kabupaten Situbondo. Yang mana dalam dewasa ini sangat pesat jumlah nasabahnya seperti halnya tabel di atas. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo kantor kas Besuki, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan bank.⁷

Di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo ada beberapa bank pengkreditan Rakyat (BPR) namun bank tersebut adalah milik swasta, serta dalam prakteknya sehingga berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema diatas dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki”**

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Terpadu dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?

⁶Wawancara dengan Jasuli, selaku marketing pada tanggal 23 Juli 2019.

⁷*Ibid*

2. Apa saja kendala dalam strategi komunikasi pemasaran Terpadu untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian ialah untuk menemukan, untuk mengembangkan, maupun koreksi terhadap atau menguji kebenaran ilmu pengetahuan yang telah ada.⁸

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Terpadu di PT.BPRS Situbondo Kantor Khas Besuki.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi komunikasi pemasaran Terpadu untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.⁹ Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis maupun konseptual dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah

⁸ Moh Kasiram, *Metodelogi Penelitian*, (Malang: UIN-MALIKI, 2010), 8.

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Tulis Ilmiah*, 45.

nasabah. Selain itu, penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga IAIN Jember

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan koleksi kajian dan kepustakaan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi mahasiswa IAIN Jember serta mendorong untuk dilakukan kajian dan penelitian yang lebih lanjut mengenai pemasaran.

b. Bagi PT. BPRS Situbondo kantor Kas Besuki

Bagi PT. BPRS Situbondo kantor Khas Besuki, diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui gambaran mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi dalam menentukan langkah selanjutnya bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dibuat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Berikut beberapa istilah yang ada yaitu komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek.

1. Strategi juga bisa diartikan sebagai salah satu rencana lokasi atau pengarahannya kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada

pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik, medan perang, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadopsi (bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.¹⁰

2. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication- IMC*), menurut *four As (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.¹¹
3. Nasabah adalah sebutan untuk badan usaha yang mempunyai rekening simpanan pada sebuah bank tertentu. Atau bisa juga di sebut dengan pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank yang biasanya memiliki transaksi dalam jumlah besar, taat dalam memenuhi kewajiban-kewajiban kepada bank sebagaimana telah dipersyaratkan.¹²

¹⁰Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*(Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),52.

¹² Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung: Pustaka Grafika,2006), 405

Jadi dalam penelitian ini adalah peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) dapat meningkatkan ekuitas merek atau tidak.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan alur pemikiran dalam suatu pembahasan ini maka hasil dari analisis data tersebut dijabarkan secara sistematis dalam bentuk Bab.

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori pada penelitian terdahulu akan dijelaskan untuk dijadikan referensi peneliti. Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu pertama kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Apa saja kendala dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Kemudian yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yaitu penutup berisi kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa Bab sebelumnya. Dan tentang saran-saran rekomendasi mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.

1. Menyusun proposal penelitian .
2. Mengurus surat izin (jika diberlakukan).
 - a. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada pimpinan, staff BPRS Situbondo Kantor kas Besuki.

- b. Tahap Penyelesaian
 - c. Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Tinjauan pustaka ini di maksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar dalam mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat di jadikan landasan bagi penelitian yang hendak di laksanakan. Berikut daftar dan karya yang peneliti jadikan kajian pustaka adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Diantaranya : iklan di media koran, majalah, banner, spanduk, juga media elektronik bekerja sama dengan beberapa program TV seperti wisata kuliner bebek program acara CNN Indonesia Trans TV. PT. Karimah Selera Nusantara juga mengikuti berbagai event seperti Jazz Traffic juga mengadakan pemasaran langsung. Sales promotion juga sering dilakukan yaitu bekerja sama dengan aplikasi pengantar makanan Gojek, Grab dan aplikasi transaksi online Ovo dan BRI. Tim humas PT. Karimah Selera Nusantara juga ikut andil dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti mengundang beberapa rekan-rekannya untuk dijamu di restoran Bebek

Goreng Harissa. Persamaan terletak pada pembahasan teori yang di gunakan yaitu tentang bauran strategin komunikasi pemasaran guna meningkatperusahaan. Sedangkan perbedaanya skripsi terdahulu lebih menekankan obyek penelitiannya pada kualitas perusahaan sedangkan skripsi ini lebih pada kuantitas.

2. Febriana Eka Wulandari (2017), IAIN Purwokerto “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BUMI ARTHA Sampang, Sampang,Cilacap” Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Bumi Arta Sampang yang berada di wilayah Sampang, Cilacap, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan bank. Dalam kegiatannya seorang koordinator *marketing* dan anggotanya di PT. BPRS Bumi Artha Sampang yang berada di wilayah Sampang, Cilacap, harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk bank tersebut¹³. Meskipun sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, namun terdapat perbedaan dengan skripsi ini yang membahas tentang pola pemasarannya yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan

¹³ Febriana Eka Wulandari, Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BUMI ARTHA Sampang, Sampang,Cilacap (IAIN Purwokertp,2017)

jumlah nasabah dengan segala produk, baik tabungan, pembiayaan dan produk lainnya.

3. Puji Rismayanti (2017) UIN Sunan KaliJaga Yogyakarta Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instgram @kedai_digital. Skripsi ini membahas tentang promosi penjualan melalui media sosial atau media internet yang merupakan salah satu yang banyak digunakan saat ini. Dalam dunia bisnis media social digunakan sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan di atas situs jejaring social yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Menurut tim humas Kementrian RI (2014,84) Instagram hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus sehingga mencapai 5 juta pengguna.¹⁴ Meskipun sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, namun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yang membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada sebuah bank dengan menggunakan beberapa bauran strategi komunikasi pemasaran.
4. Eva Intan Herlina (2017) Uin Alauddin Makassar Dengan Judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar” Skripsi ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampoeng Merdeka

¹⁴ Puji Rismayanti, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instgram @kedai_digital (IAIN Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2017)

Strategi pemasaran dari Kampoeng Merdeka ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti Facebook, Instagram dan Line sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (*discount*) di hari-hari khusus. Selain itu Kampoeng Merdeka juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk Kampoeng Merdeka. Meskipun dalam sripsi ini terdapat persamaan tentang pembahasan komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan bahwa skripsi yang penulis tulis menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹⁵

5. Tri Sutrisno, mahasiswa Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Distro *Sunderlike*)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran distro *Sunderlike* pada *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro *Sunderlike* pada *brand awareness* konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan

¹⁵ Eva Intan Herlina “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan Konsumen di Kota Makassar (UIN ALAUDDIN Makassar, 2017)

distro *Sunderlike* melalui strategi komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang digunakan oleh distro *Sunderlike* dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Persamaannya terletak pada pembahasan bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada penerapan analisis SWOT pada skripsi terdahulu, sedangkan skripsi ini tidak menggunakan analisis SWOT¹⁶.

6. Nur Istiqomah (2017) IAIN Purwokerto dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” skripsi ini membahas strategi komunikasi pemasaran dari rumah makan Sambel Layah Purwokerto meliputi produk, harga, tempat, promosi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan packaging. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sudah menggunakan perspektif ekonomi Islam. mengkomunikasi pemasarannya terhadap publik rill bisnis menawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikannya dan apa yang disajikannya di Outlet Sambel Layah. Proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji¹⁷. Meskipun terdapat beberapa persamaan tentang bahasan komunikasi pemasaran. Namun perbedaan yang mendasar dalam

¹⁶ Tri Sutrisno “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Distro *Sunderlike*)” (UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2017)

¹⁷ Nur Istikomah, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (IAIN Purwokerto, 2017)

skripsi ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan skripsi terdahulu sudah menggunakan perspektif ekonomi Islam, sedangkan skripsi ini masih menggunakan prespektif umum.

7. Zulfian Ainur Rofiq (2016), IAIN Jember dengan judul “Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Banyuwangi”. Skripsi ini membahas strategi promosi produk, tahap pelaksanaan promosi produk serta kendala dan tantangan dalam mempromosikan produk di BSM Kantor Cabang Banyuwangi yang hasilnya BSM Kantor Cabang Banyuwangi mengalami hambatan dan kendala dalam melakukan promosi karena dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, kurangnya SDM yang kompeten, serta tenaga pemasar yang kurang konsisten dalam menyebar brosur ke masyarakat dan juga kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah. Perbedaan penelitian terdahulu hanya membahas promosi produk dan kendala pada promosi yang dilakukan sedangkan penelitian ini membahas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek. Persamaannya sama-sama membahas mengenai promosi¹⁸
8. Siti Aisyah (2016), IAIN Jember dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember tahun 2015”. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *Marketing Mix (product, place, price, promotion)* dengan variabel produk, promosi, distribusi dan harga yang hasilnya secara simultan (bersama-

¹⁸ Zulfian Ainur Rofiq “Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Banyuwangi”, (IAIN Jember, 2016)

sama) masing-masing berpengaruh terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, dari masing-masing variabel *marketing mix* baik produk, harga, promosi dan distribusi. Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Terdapat Persamaan dengan skripsi ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan kemajuan perusahaan.¹⁹

9. Hamdan (2015) UIN Alauddin Makassar dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang

¹⁹ Siti Aisyah, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember tahun 2015”, (IAIN Jember, 2016).

berkualitas. Sedangkan skripsi ini hanya membahas tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁰

10. Hamzah Dzilqarnain (2015) Uneversitas Negeri Yogyakarta dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang" skripsi ini membahas strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran. Meskipun sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, terdapat beberapa perbedaan yang mana pembahasan dalam skripsi ini membahas pola strategi komunikasi pemasara namun tidak menggunakan analisis kopetitor dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank.²¹

Agar dapat mempermudah dalam memahami dan membaca penjelasan di atas maka di bentuk tabel sebagai berikut :

IAIN JEMBER

²⁰ Hamdan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar". (UIN Alauddin Makassar, 2015)

²¹ Hamzah Dzilqarnain "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang".(Uneversitas Negeri Yogyakarta, 2015)

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Marisah (2019), UIN Sunan Ampel Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada Pt. Karimah Selera Nusantara)	Sama-sama membahas teori bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kemajuan perusahaan.	Penelitian terdahulu lebih menekankan kepada kualitas perusaan, sedangkan skripsi ini lebih menekankan kepada kuantitas nasabah dalam perusahaan.
2	Febriana Eka Wulandari (2017), IAIN Purwokerto	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BUMI ARTHA Sampang, Sampang, Cilacap.	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di perusahaan.	Penelitian terdahulu membahas tentang peningkatan jumlah nasabah tabungan, sedangkan penelitian ini membahas tentang peningkatan jumlah nasabah pada bank.
3	Puji Rismayanti (2017) UIN Sunan KaliJaga Yogyakarta	“Strategi kominukasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instragram @kedai_digital)”	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasran dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Dan sama- sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu membahas konsep dan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di sebuah kedai dengan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada sebuah bank dengan mennggunakan

				beberapa bauran strategi komunikasi pemasaran.
4	Eva Intan Herlina (2017) Uin Alauddin Makassar	“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar”	Pembahasan yang serupa dengan skripsi ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran, dalam meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah.	Meskipun dalam sripsi ini terdapat persamaan tentang pembahasan komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan bahwa skripsi menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dalam meningkatkan jumlah nasabah.
5	Tri Sutrisno (2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike)	Terdapat penjabaran yang sama tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran	Terdapat teori analisis SWOT guna mengetahui kelemahan, kekuatan, dan tantangan sedangkan skripsi hanya menjabarkan teori komunikasi pemasaran saja
6	Nur Istiqomah (2017) IAIN Purwokerto	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambil Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Persamaan skripsi ini adalah tentang komunikasi pemasaran yang sama-sama membahas promosi dalam meningkatkan perusahaan.	Perbedaan yang mendasar dalam skripsi ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sudah menggunakan perspektif ekonomi Islam, sedangkan skripsi ini masih menggunakan prespektif umum.
7	Zulfian Ainur Rofiq (2016), IAIN Jember	“Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri	Sama-sama membahas mengenai promosi diantaranya	Penelitian terdahulu promosi produk dan kendala pada promosi yang dilakukan

		(BSM) Kantor Cabang Banyuwangi”.	terdapat promosi penjualan, <i>personal selling</i> , dan publisitas	sedangkan penelitian ini membahas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
8	Siti Aisyah (2016), IAIN Jember	“Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember tahun 2015”	Sama-sama membahas mengenai pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, dan jumlah nasabah pada bank.	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
9	Hamdan (2015) UIN Alauddin Makassar	“Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran	Penelitian terdahulu menggabungkan teori komunikasi pemasaran dengan Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) sedangkan skripsi ini hanya membahas komunikasi pemasaran.
10	Hamzah Dzilqarnain (2015) Uneversitas Negeri Yogyakarta	”Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang”	Sama-sama membahas teori komunikasi pemasaran dalam meningkatkan perusahaan.	Penelitian terdahulu menggunakan analisis kompetitor dengan analisa SWOT. Sedagkan skripsi ini tidak.

Sumber : Diolah peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi bisa diartikan sebagai salah satu rencana lokasi atau pengarah kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik, medan perang, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadopsi (bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.²²

Strategi juga di sebut seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal²³

²²Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*(Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

²³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), hlm. 6

2. Komunikasi pemasaran Terpadu.

Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan dari usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran²⁴

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang di sebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik

²⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target pasar.²⁵

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan anatar individu, atau antar organisasi dan individu, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika di gabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp. 2010).²⁶

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi,

²⁵Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 94.

²⁶*Ibid* 95-96

komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.²⁷ Kotler menambahkan bahwa komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan sebagai 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.²⁸

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

²⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 24.

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang di harapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang.²⁹

c. Bauran komunikasi Pemasaran terpadu.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang saat selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yg di sebut komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya di sebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1) Periklanan

Merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

²⁹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 96

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan juga kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk jika program yang dilakukan hanyalah menggunakan brosur. Menurut Fill, konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa program iklan yang mayoritas berbentuk brosur, maka media ini dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.³⁰

Namun berikut kualitas khusus periklanan yang perlu diperhatikan:

- a) Presentasi umum, periklanan yang bersifat umum itu memberikan terstandarisasi. Karena banyak yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b) Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh

³⁰ Yulianti Keke, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awerness", 1 (September, 2015), 179.

seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

- c) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi/nonpersonal, khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog dengan khalayak.³¹

Dalam sebuah buku Anne Gregory mendefinisikan iklan sebagai hal yang menarik perhatian atau mendeskripsikan barang dan jasa atau tujuan dan sasaran perusahaan dengan bayaran tertentu.³²

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam bentuk konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.³³

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 72.

³² Anne Gregory, *Public Relations Dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 19.

³³ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 181.

The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) 2010 memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

a) Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori:

- (1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- (2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda
- (3) Mengingat (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

1) Menetapkan anggaran iklan. Bagi para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk, jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya merefleksikan karakteristik produk yang diiklankan.

Contohnya, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya yang akan membantu mendorong produk untuk bersaing.

2) Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik sebagai berikut:

- (1) Bermakna. Calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka
- (2) Berbeda/unik. Menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- (3) Dapat dipercaya. Hal ini merupakan tugas yang sulit, sebab kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

3) Putuskan media iklan yang dipergunakan. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih berikut faktor kuncinya:

- (1) Jangkauan. Konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
- (2) Intensitas. Berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
- (3) Dampak media. Dimana jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, mempromosikan iklan undian hadiah mobil di setiap periode tahunan akan memberikan dampak apabila ditayangkan pada televisi.

(4) Waktu penayangan. Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

4) Evaluasi akhir dari kampanye iklan. Terdapat dua fokus dalam mengevaluasi iklan diantaranya:

(1) Efek komunikasi. Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen pembeli.

(2) Efek penjualan. Bagian kedua ini sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, atau disebabkan oleh faktor-faktor lain³⁴

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data secara grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Media periklanan Juga merupakan wahana yang di gunakan untuk mnghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang di tuju. Adapun

³⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 74

media massa yang sering di gunakan antara lain, Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Selain berbagai media tersebut, adapula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat di manfaatkan oleh perusahaan atau bank sesuai dengan kebutuhannya.³⁵

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communcation*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina ubungan yang sangat dekat degan nasabah yang memungkinkan terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, engirim katalog perusahaan kepada nasabah. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan meggunakan berbagai saluran komunikasi.³⁶

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang di gunakan bank untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat di fahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang peran utamanya adlah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi

³⁵Donni Juni Priansa, *KomunikasiPemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia,2014) hal 191-192

³⁶*Ibid.* 98

merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan nasabah tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang di haslkan oleh bank aau perusahaan.³⁷

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal seling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara perusahaan atau bank kepada nasabah atau pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang di lakukan orag secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang nasabah.³⁸

5) Pemasran interaktif (*interaktive marketing*)

Sejak memasuki ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan, perubahan ini di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komuikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi

³⁷ *Ibid.* 99

³⁸ *Ibid.* 99

bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga di pandang sebagai suatu intrume komunikasi pemasran yang bersifat mandiri.³⁹

6) Hubungan masyarakat (*publik relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan atau bank tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan di capai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.⁴⁰

Dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* ada fokus tertentu yang perl diperhatikan. Uyun Sulaksana (2005) menyatakan bahwa IMC mencangkup empat fokus utama, yaitu :

1. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan atau bank.
2. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yaitu operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih

³⁹ *Ibid.* 99

⁴⁰ *Ibid.* 100

reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasra berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambahan di mata *stakeholder*.

4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.⁴¹

3. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi adalah kegiatan yang selalu dilakukan, termasuk dalam mengikuti sebuah pameran. Dalam proses komunikasi tersebut akan selalu terjadi hambatan. Begitu pula saat komunikasi yang terjadi dalam pameran, akan selalu ada hambatan yang tidak diduga. *Sender* maupun *receiver* harus selalu sigap dalam menghadapi hambatan yang mungkin terjadi.⁴²

Dalam prosesnya sendiri, seringkali terjadi hambatan-hambatan yang dihadapi saat proses komunikasi berlangsung. Hambatan tersebut dapat berasal dari berbagai macam sumber. Yaitu di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan dalam proses penyampaian pesan dapat berasal dari *sender* maupun *receiver*. Dari sisi *sender*, bisa saja terjadi hambatan karena *sender* memiliki kesulitan dalam menyampaikan pesan. Kesulitan itu karena *sender* tidak menguasai materi, tidak memiliki kemampuan dalam menyampaikan

⁴¹ *Ibid.* 101

⁴² Rosadi Ruslan, “*Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 8-10.

pesan, kurang latihan dalam berbicara dan lainnya. Dari sisi *receiver*, hambatan terjadi karena *receiver* tidak mampu untuk menangkap pesan dalam komunikasi. Hambatan dapat berupa keterbatasan dalam berbahasa, tingkat pendidikan yang rendah, dan lainnya. Selain itu hambatan juga dapat berasal dari media yang digunakan.

b. Hambatan secara fisik

Hambatan secara fisik dapat terjadi karena adanya keterbatasan secara fisik baik dari *sender* maupun *receiver*. Dari sisi *sender* bisa saja ia mengalami cacat pada suara sehingga tidak dapat berbicara dengan baik. Pada *receiver* bisa saja ada keterbatasan dalam pendengaran. Selain itu juga bisa pada alat-alat yang digunakan misalnya gangguan pada *sound system*. Hambatan juga bisa karena situasi sekitar yang tidak mendukung

c. Hambatan semantik

Hambatan semantik terjadi karena adanya perbedaan pemahaman dan persepsi antara *sender* dengan *receiver* mengenai bahasa atau lambang. Perbedaan pemahaman ini menyebabkan *sender* dan *receiver* salah menangkap pesan yang disampaikan. Keduanya berpendapat yang berbeda dalam mengartikan pesan.

d. Hambatan psiko-sosial

Hambatan ini berasal dari latarbelakang yang berbeda antara *sender* dengan *receiver*. Latarbelakang ini berupa perbedaan kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan ini menyebabkan baik pihak *sender* maupun *receiver* jadi salah dalam

mengartikan pesan.

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah adalah sebutan untuk badan usaha yang mempunyai rekening simpanan pada sebuah bank tertentu. Atau bisa juga di sebut dengan pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank yang biasanya memiliki transaksi dalam jumlah besar, taat dalam memenuhi kewajiban-kewajiban kepada bank sebagaimana telah dipersyaratkan.⁴³

b. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat Nasabah adalah antara lain:

1) Dorongan dari dalam individu.

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.

2) Motif Sosial.

Motif Sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3) Faktor Emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya⁴⁴

⁴³ Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung: Pustaka Grafika, 2006), 405

⁴⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004, h.264.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pengamatan dan wawancara. Peneliti memilih jenis pendekatan ini karena dari pertimbangan yaitu menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah jika berhadapan langsung dengan kenyataan yang ada, dengan pendekatan ini peneliti bisa menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan, dan pendekatan ini juga lebih peka dan lebih cepat menyesuaikan diri terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *kualitatif deskriptif* bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dengan obyek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh tersebut akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan waktu dan tempat serta suasana yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan, dengan pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian.

⁴⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 26.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki yang dalam hal ini sebagai lembaga keuangan yang memiliki berbagai macam bentuk pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, dimana lokasi penelitian BPR dibangun berdekatan dengan pusat kota untuk memudahkan sekaligus membantu masyarakat sekitar untuk menabung dan meminjam dana sebagai modal usaha serta tempat yang strategis untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan karena pasar merupakan tempat kegiatan yang banyak dilakukan sebagian masyarakat dan pada BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki juga terdapat nasabah yang bertempat tinggal dari luar kota.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data-data dan masukan-masukan dalam mengungkap masalah penelitian atau yang biasa dikenal dengan istilah “informan” yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data dengan cara, teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Seseorang yang dianggap paling tahu tentang yang diharapkan peneliti atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁴⁶ Peneliti dapat memperoleh data dengan mewawancarai informan yang terdiri dari:

⁴⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 53.

1. Bapak Candra selaku Koordinator BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
2. Bapak Jasuli dan Bapak Taufiq selaku Karyawan bagian pemasaran BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.
3. Ibuk Holifah selaku *Teller* BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
4. Serta Nasabah BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

D. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu dan peristiwa. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam suatu pemasaran yang dilakukan BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁷

Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi tidak terstruktur. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.⁴⁸

Adapun data-data yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi pemasaran BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

⁴⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: UGM, 1980), 137.

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 140.

- b. Kendala dalam strategi komunikasi pemasaran BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁴⁹

Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan dengan menggunakan cara tanya jawab sambil tatap muka antara peneliti dengan informan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menyelidiki catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen merupakan kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak yang berupa catatan anekdot, surat, dan dokumen-dokumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan mengoreksi data yang diperoleh dari *interview* dan observasi agar validitasnya tidak diragukan lagi.⁵⁰

Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi ini yakni: foto, brosur produk pemasaran/media yang digunakan, dan hasil rekaman wawancara.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu prosedur analisis yang menggunakan data deskriptif berupa

⁴⁹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 186.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 63.

kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini berbentuk kualitatif maka data yang diambil adalah deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapang, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisa data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Jadi analisa data deskriptif adalah menganalisis data yang sudah terkumpul berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan dan dokumentasi.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu data yang diperoleh tersebut perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.⁵¹

2. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono menjelaskan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵² Penyajian ini peneliti lakukan setelah melakukan reduksi data. Data-data yang telah dirangkum kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang memudahkan pembaca dalam memahami penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Setelah peneliti melakukan penyajian data maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan, sesuai dengan pernyataan Miles dan Huberman bahwa “peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan dengan longgar, tetap terbuka dan skeptik, mula-mula belum jelas, namun dengan meminjam istilah klasik dari Glesser dan Straus (1997) kemudian mengingat lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.”⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

⁵² *Ibid.*, 92.

⁵³ Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keshahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian.⁵⁴ Dalam penelitian ini keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁵ Karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu kualitatif.

Dalam pengujian ini keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁷

1. Tahap Pra Lapangan
2. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
 - b. Menyusun proposal penelitian .

⁵⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 321.

⁵⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 83.

⁵⁶ Ibid., 84.

⁵⁷ Babun Suharto Dkk, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 48.

c. Mengurus surat izin (jika diberlakukan).

3. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada pimpinan, staff BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

4. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Latar Belakang Perusahaan

Sejarah dengan perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya di bidang perbankan terhitung sejak tahun 1991 masyarakat sudah mulai diperkenalkan dengan adanya lembaga keuangan alternatif berupa Bank Syariah yang beroperasi sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Dengan di dasari semangat yang tinggi untuk mengembangkan perbankan syari'ah di Jawa Timur khususnya di Situbondo, beberapa alim ulama, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah dan masyarakat muslim sepakat untuk mendirikan PT. Bank Pembiayaan Syari'ah Situbondo yang alhamdulillah pada tanggal 13 maret 2004 telah diresmikan.

PT. BPR Syariah Situbondo merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah milik pemerintah kabupaten Situbondo dengan kegiatan utama melakukan berdasarkan prinsip syariah dan perundang-undangan yang berlaku

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi BPR Syariah terkemuka, profesional dan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat khususnya Situbondo.

b. MISI

- 1) Memberikan pelayanan perbankan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist.
- 2) Memberdayakan ekonomi kerakyatan islami yang dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.
- 3) Menjadi perusahaan yang profesional, menguntungkan dan berkembang.
- 4) Meningkatkan kualitas pegawai yang profesional dan mengerti sepenuhnya aspek-aspek perbankan syariah.

3. Asas Maksud dan Tujuan

Sesuai dengan peraturan daerah situbondo nomor: 5 tahun 2003, PT. BPR Syariah Situbondo dalam melaksanakan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pembangunan daerah dari segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut PT. BPR Syariah Situbondo melakukan usaha dibidang perbankan dalam arti yang seluas-luasnya dan usaha lain yang menunjang kegiatan usaha tersebut yang lazim dilakukan dalam kegiatan perbankan berdasarkan ketentuan syariah dan perundang-undangan yang berlaku.

4. Prinsip Kerja

a. Keadilan

Mempertimbangkan keadilan atas porsi bagi hasil pada nasabah.

b. Kemitraan

Memposisikan nasabah sejajar dengan bank sebagai mitra usaha yang amanah, saling menguntungkan dan bertanggung jawab.

c. Keterbukaan

Memberikan keterbukaan laporan keuangan secara berkesinambungan, sehingga nasabah dapat mengetahui kualitas manajemen dan kondisi bank.

d. Universal

Memberikan layanan perbankan syariah kepada seluruh lapisan masyarakat dengan tidak memandang status kehidupan, suku maupun golongan.

5. Budaya Perusahaan

a. Siddiq

Bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain dan Allah SWT.

b. Istiqomah

Bersikap teguh, sabar, dan bijaksana.

c. Fathonah

Profesional, disiplin, bekerja keras dan inovatif.

d. Amanah

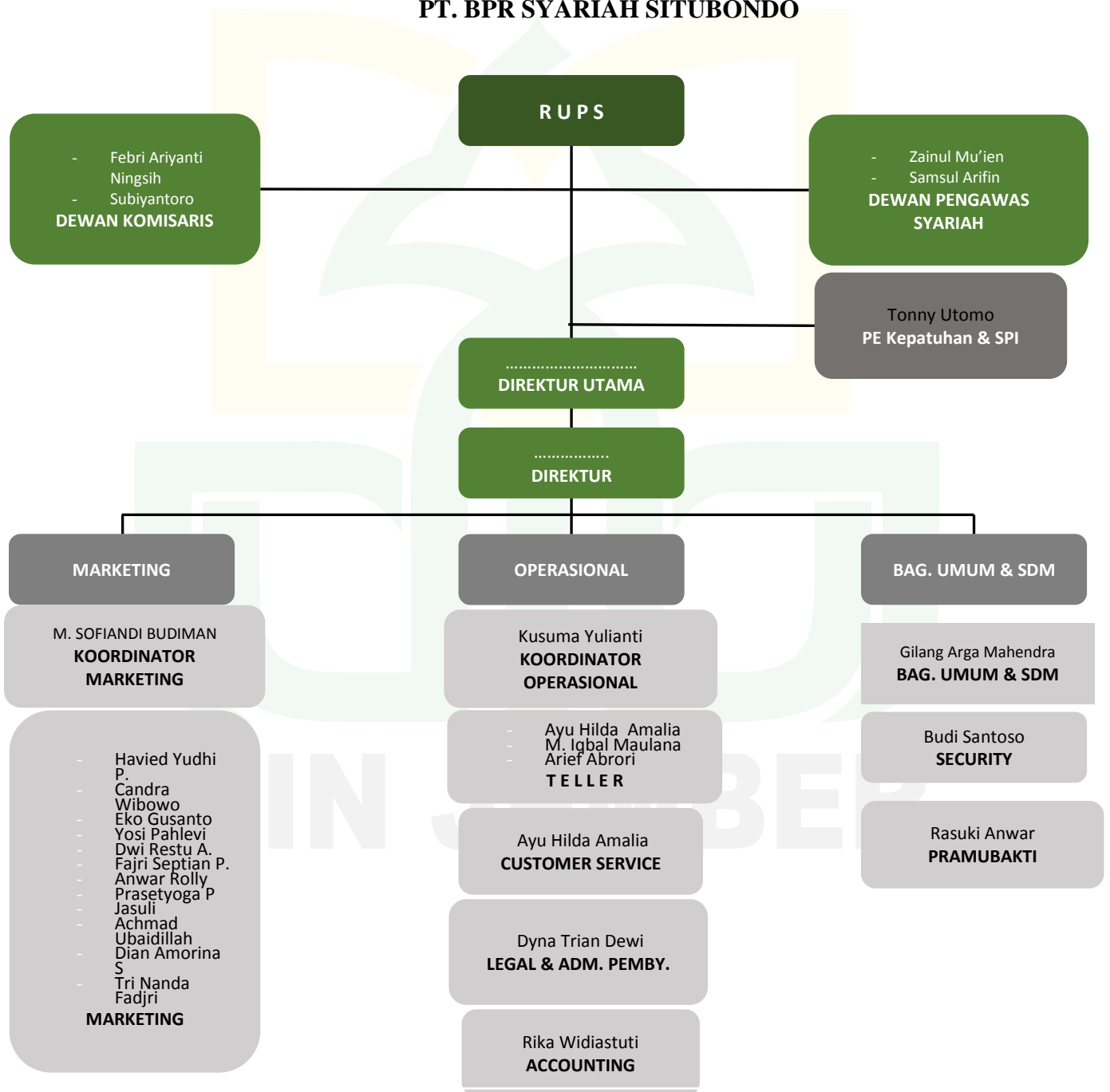
Penuh rasa tanggung jawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani nasabah.

e. Tabligh

Bersikap mendidik, membina dan memotivasi pihak lain (para pegawai dan nasabah).

6. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BPR SYARIAH SITUBONDO**



Sumber : Dokumentasi BPRS Situbondo Kantor Kas besuki

7. Ruang Lingkup Kegiatan BPRS Situbondo

Pada dasarnya, sebagai lembaga keuangan syariah BPR syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syariah. Dalam usaha anggaran dana masyarakat, BPR syariah dapat memberikan jasa-jasa keuangan dalam berbagai bentuk antara lain:

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Ibadah

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk pelaksanaan Ibadah Haji, Umroh, Qurban, Zis, Dll. Dengan menggunakan akad Al-Wadiah yang di peruntukkan bagi masyarakat baik perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya dapat dilakukan secara periodik sesuai kesepakatan dengan bank. Bagi penabung dan nilai yang di tetapkan kemudian oleh pihak bank.

2) Tabungan Amanah

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk tujuan investasi dengan menggunakan akad Al-Mudharabah yang di peruntukan bagi masyarakat umum baik secara perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya dapat di lakukan sewaktu-waktu sesuai ketentuan bank. Bagi penabung di berikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah yang di sepakati dari keuntungan yang diperoleh bank.

3) Deposito

Adalah fasilitas penyimpanan dana untuk tujuan investasi berjangka dengan menggunakan akad Al-Mudharabah yang di peruntukkan bagi masyarakat baik perorangan maupun kelompok, dimana penarikannya hanya dapat di lakukan sesuai jangka waktu yang di pilih dan di sepakati di awal yaitu 1,3,6 atau 12 bulan serta akan di berikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah yang di sepakati dari ke untungan yang di peroleh bank.

b. Produk Pembiayaan

Adalah fasilitas pembiayaan berupa barang, talangan dana secara tunai ataupun penempatan modal secara tunai dan atau barang dari bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan modal kerja, investasi dan konsumtif dengan mekanisme pengembalian sesuai kesepakatan bersama dengan menggunakan akad:

- 1) Bagi Hasil (Mudharabah dan Musyarakah).
- 2) Jual Beli (Murabahah).
- 3) Sewa / Sewa Beli (Ijarah/ Ijarah Muntahiyah Bitamlik).

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian sebagaimana telah

dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini, secara berurutan akan disajikan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di BPRS Situbondo Kantor

Kas Besuki

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication-IMC*), menurut *four As (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.⁵⁸

a. Komunikasi pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki berbagai bentuk cara agar visi dan misi dalam perusahaan dapat tercapai. Seperti halnya

⁵⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),52.

bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, seperti yang dilakukan oleh PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Candra selaku Koordinator Marketing Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam kegiatan pemasarannya lebih menekankan pada komunikasi pemasaran dengan mendatangi langsung pada calon nasabahnya baik baru maupun lama, dan mendatangi tempat-tempat keramaian seperti warung tempat ngopi atau toko-toko kemudian dengan meninggalkan brosur dan nomor telepon untuk memberikan waktu pada calon nasabah untuk memutuskan membeli produknya atau tidak atau mungkin membutuhkannya dilain waktu.⁵⁹

Pernyataan Bapak Candra sebagaimana di atas, diperkuat dengan pernyataan Bapak Jasuli selaku karyawan pemasaran, beliau berpendapat bahwa :

PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam melakukan pemasaran dengan cara *dor to dor*, mengunjungi bengkel, warung-warung, dan toko-toko atau yang memiliki usaha apa saja kita akan datangi. Dengan cara berniat untuk silaturahmi kemudian memperkenalkan diri dan meninggalkan brosur dan nomor telepon.⁶⁰

Selain menggunakan cara di atas PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki juga menggunakan periklanan, berikut jenis periklanan yang diterapkan beserta kelebihan dan kekurangannya.⁶¹

⁵⁹ Candra, Koordinator Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 06 Januari 2020

⁶⁰ Jasuli, Karyawan Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 07 Januari 2020

⁶¹ Data diperoleh dari Dokumen PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Besuki, 06 Oktober 2017

Tabel 4.1
Jenis Periklanan di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki beserta
Kekurangan dan Kelebihan

Media	Kelebihan	Kekurangan	Sektor BPR
Diluar (<i>personal selling</i>)	Kelenturan, eksprosurs ulang, biaya rendah	Kemampuan terbatas menjangkau hadirin, kreatifitas yang terbatas	Bisa sangat efektif jika mutu citra tepat dan penyampaian pesan diuraikan dengan jelas
Kalender	Kelenturan, kendali penuh, dapat mendramatisir pesan-pesan	Hati-hati untuk mencetak terlalu banyak	Bagus untuk segmen-segmen LKM
Telepon	Penggunaan sedikit, peluang bagi sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali anda memanfaatkan sukarelawan	Bergantung pada penyebaran telepon dalam kelompok sasaran

Sumber data: diperoleh dari Dokumen PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Dari data dan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan media komunikasi pemasaran PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak sepenuhnya menggunakan media sebagaimana dijelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran, hanya saja perusahaan dapat dikatakan menggunakan suatu media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mengedepankan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam rangka untuk menarik minat nasabah untuk dapat bermitra dengan perusahaan. Hal ini dikemukakan

oleh Bapak Candra selaku Koordinator pemasaran Di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Penerapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki adalah dengan promosi penjualan menggunakan brosur, penjualan personal kita mendatangi langsung pada si calon nasabah untuk mengetahui langsung kebutuhan dari si calon nasabah yang akan dituju. Dan pemasaran melalui telepon.⁶²

Pernyataan Bapak Candra di atas diperkuat oleh pernyataan Bapak Jasuli selaku karyawan pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki pada saat ini dengan promosi menggunakan menyebar brosur, memasang banner, penjualan secara pribadi maupun non pribadi dengan mendatangi langsung nasabah yang memiliki usaha baik bengkel, toko, warung dengan tujuan supaya lebih dekat dengan si calon nasabah atau istilahnya menjemput bola. PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki juga melakukan pemasaran langsung dari telepon untuk memberikan informasi nasabah tentang produk-produk yang ada di BPRS, sekaligus dengan telepon pihak bank juga dapat mengingatkan bagi nasabah yang memiliki pinjaman agar tidak terkena denda, promosi penjualan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dengan adanya pemberian hadiah langsung kepada nasabah yang menabung +100 juta akan mendapatkan hadiah langsung dari perusahaan entah itu berupa (payung, kipas angin maupun Kalender.⁶³

Pernyataan Bapak Candra dan Bapak Jasuli di atas diperkuat oleh pernyataan Bapak Taufiq selaku Karyawan pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Sementara ini BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki masih menggunakan promosi dengan memasang banner, memberikan brosur dan mendatangi langsung nasabah yang memiliki usaha maupun mendatangi tempat-tempat keramaian untuk nimbrung

⁶² Candra, Koordinator Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 06 Januari 2020

⁶³ Jasuli, Karyawan Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 07 Januari 2020

bersama dan kemudian mengarahkan pada tujuan pemasaran yang kita lakukan. Alasan mengapa BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki masih belum menggunakan media iklan seperti di TV atau media-media setempat karena penggunaannya terbatas. Sementara itu biaya yang tinggi. Namun, sebenarnya bisa efektif pada stasiun setempat karena sebagian besar media bermanfaat untuk membangun citra perusahaan.⁶⁴

Lalu apakah ada cara lain yang telah di lakukan dalam memasarkan pruduk atau dalam cara berkomunikasi dengan nasabah?.

Pertanyaan ini akan di jawab oleh Ibu Kholifah selaku karyawan bagian

Teller di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Sementara ini BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki masih belum ada cara alternatif yang lain. Hanya ada beberapa hadiah untuk nasabah berupa piring, kalender, dan peralatan masak berupa minyak goreng dan lain-lain. Itu sebagai bentuk komunikasi lanjutan sehingga Nasabah akan berfikir bahwa dia akan merasa di anggap sebagai mitra.⁶⁵

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua jenis komunikasi pemasaran terpadu diterapkan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki yang sesuai dengan teori dari Donni Juni Priana. Hanya terdapat beberapa jenis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki diantaranya di luar maksudnya ialah dengan mendatangi langsung calon nasabah (*personal selling*), penyebaran brosur, penggunaan telepon dan promosi penjualan. Serta langkah yang di ambil oleh perusahaan yaitu lebih mengutamakan keinginan dari nasabah.

⁶⁴ Taufiq, Karyawan pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 09 Januari 2020

⁶⁵ Siti Kholifah, Teller, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 11 Januari 2020

- c. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berhasil tidaknya sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat komunikasi pemasaran yang diterapkan. Standar komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dapat menjadi penunjang agar perusahaan menjadi lebih baik lagi. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Jasuli selaku karyawan pemasaran.

Perbedaan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki saat ini sudah semakin lebih baik dan nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki juga banyak bertambah, karena PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki selalu mengutamakan pelayanan kepada nasabah. Saat ini setelah Direktur Utama berganti, semua karyawan pemasaran semakin giat melakukan pemasaran dilapangan karena sistem peraturannya sudah berbeda, jika yang dulu kita jarang keluar kantor hanya menunggu nasabah yang datang sendiri. Kemudian PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki saat ini juga memberikan parcel lebaran setiap tahunnya bagi nasabah setia, lancar dan memiliki nilai tabungan yang tinggi. PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki juga memberikan hadiah langsung bagi nasabah yang menabung diatas 100 juta baik berupa payung, kipas angin atau pun peralatan dapur. Baik untuk tabungan simpel juga diberikan hadiah langsung berupa peralatan sekolah apabila selama 1 tahun tidak diambil dan jumlah tabungan mencapai 2 juta.⁶⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak Taufiq selaku karyawan pemasaran.

Saat ini setelah terjadinya pergantian direktur utama PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki mengalami banyak kemajuan khususnya disektor pembiayaan (karena PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki banyak bergerak disektor pembiayaan). Karena pada saat ini waktu kita melakukan pemasaran untuk

⁶⁶ Jasuli, Karyawan Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 07 Januari 2020

mencari nasabah baru kita selalu membawa brosur yang kemudian kita berikan pada orang yang kita tuju kemudian kita menceritakan prosedur, kekurangan dan kemudahan menjadi nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Pada saat dulu sebelum Direktur Utama sekarang ini, kita hanya pergi keluar langsung menuju pada calon nasabah tanpa memberikan brosur apapun sehingga mungkin orang kurang begitu tertarik maupun percaya apa yang sudah kita jelaskan.

Adapun peran dari komunikasi pemasaran yang telah diterapkan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki seperti dengan brosur orang akan mengetahui kalkulasi dan perhitungan kredit yang ada di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki supaya jadi pertimbangan pada saat melakukan pemasaran meskipun kebanyakan orang tidak akan mengambil keputusan langsung pada saat itu juga. Dengan penggunaan telepon juga bermanfaat saat melakukan pemasaran yang tujuannya kita bisa meninggalkan nomor telepon kemudian akan mempermudah nasabah maupun calon nasabah apabila membutuhkan dana sewaktu-waktu tanpa harus ke kantor terlebih dahulu, kita juga bisa mengingatkan nasabah yang memiliki pinjaman pada saat jatuh tempo agar tidak terkena denda dan juga penggunaan telepon kita bisa memberikan informasi baru mengenai produk maupun promosi bagi nasabah yang sudah kita kenal (nasabah setia). Kemudian dengan kita melakukan pemasaran secara langsung menuju perorangan maupun pada sekelompok orang (*personal selling*) ialah tujuannya agar kita lebih dekat dengan mereka dan apa yang kita sampaikan dan tawarkan bisa lebih mengena pada si calon nasabah itu sendiri.⁶⁷

Pernyataan Bapak Taufiq selaku karyawan pemasaran di atas diperkuat oleh pernyataan Bapak Candra selaku Koordinatir Utama PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki jalankan memiliki perannya masing-masing, seperti brosur bisa lebih efektif dan mengefisienkan komunikasi untuk nasabah, dengan adanya telepon dapat mempermudah nasabah/karyawan dalam berkomunikasi atau konsultasi tentang produk atau promosi melalui telepon, kemudian penjualan produk secara langsung kepada nasabah (*personal selling*) lebih mempermudah nasabah

⁶⁷ Taufiq, Karyawan Pemasaran, PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 09 Januari 2020

atau masyarakat untuk mengenal PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki lebih jauh dan lebih mengetahui sekaligus memahami produk-produk yang ditawarkan seperti tabungan (deposito, tabungan umum dan tabungan simpel), dan kredit. Dan juga pemberian hadiah dan parcel sangat berguna bagi perusahaan untuk menjadikan nasabah setia atau sebagai wujud kerjasama yang baik antara perusahaan dengan nasabah pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.⁶⁸

Dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki sudah banyak membantu. Namun, dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan keadaan atau kebutuhan perusahaan dalam menarik minat nasabah. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat guna mengambil langkah yang efektif dalam melakukan pemasaran. Sehingga dalam mempertahankan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

2. Kendala Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

- a. Apakah pelayanan yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dapat di terima Nasabah
Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu diterima atau tidak oleh nasabah diperlukan respon

⁶⁸ Candra, koordinator Pemasaran PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 06 Januari 2020

terhadap nasabah. Hal ini seperti dikemukakan oleh Ibu Afil (Jetis, 27 tahun) selaku nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.

Bank PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki saya ketahui melalui teman saya yang juga pernah mengambil produk di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Kemudian saya mengambil produk kredit dan tabungan simple. Menurut saya pribadi kepuasan itu tidak dapat di nilai hanya dengan bagaimana kita bersikap di depan marketing saja, namun pola komunikasi yang di bangun antara pihak bank dan nasabah itulah yang akan mempengaruhi nasabah betah atau tidak dalam bertransaksi di Bank tersebut. Dan sekarang untuk berpindah ke bank lain mungkin tidak namun saya juga memiliki rekening bank lain yang bertujuan untuk memudahkan saya bertransaksi.⁶⁹

Hal serupa juga di kemukakan oleh salah satu nasabah yaitu Bapak Sanusi (Tambang Mas, 31 tahun) selaku nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki terkait dengan pelayanan Prima yang di berikan.

Awalnya Saya mengetahui PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki melalui saudara saya, kemudian ia menyarankan untuk mencoba mengambil produk yang saya butuhkan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Setelah itu saya mencoba mendatangi sendiri kantor PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki sampai disana saya diterima dengan baik kemudian saya langsung menanyakan bagaimana persyaratan mengajukan kredit setelah mengetahui dan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan lalu proses yang dilakukan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki menurut saya bisa dikatakan cepat tidak harus menunggu terlalu lama sampai berminggu-minggu di bandingkan dengan Bank yang lain Termasuk BPR, BRI, Bank Jatim, dan Bank Mandiri. Secara pribadi saya merasa cukup puas karena pelayanan yang diberikan cukup membantu dan pihak bank terkadang juga memberikan masukan serta saran terhadap usaha yang saya jalankan hingga sekarang saya sudah menjadi nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki kurang lebih 4 tahun,

⁶⁹ Afil, Nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 13 Januari 2020

namun saya juga memiliki rekening bank lain untuk keperluan pribadi.⁷⁰

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap strategi pemasaran memang dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, baik kendala nasabah ataupun dari pihak bank. Dalam kendala tersebut kebijakan dari Bank dari pola komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki selalu mengutamakan kepuasan Pelanggan atau Nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pola Strategi Komunikasi yang dilakukan sudah cukup berhasil, karena tuntutan atau aspirasi dari nasabah dapat terpenuhi. Tujuan utama dalam segi pelayanan ini tidak lain adalah untuk memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

- b. Sejauh ini apakah ada kesalahan Komunikasi serta bagaimana Respon Nasabah terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Selanjutnya agar dapat menunjang permasalahan di atas kiranya juga harus dipaparkan terkait dal yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah. Hal ini akan disampaikan oleh ibu Afil selaku nasabah di BPRS

Sejauh ini selama kurang lebih 4 tahun saya menjadi nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki ini belum ada hal yang bisa membuat saya tidak percaya atau menguras rasa kepercayaan kami terhadap bank ini. Jadi sebelum kami

⁷⁰ Sanusi, Nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, Wawancara Pribadi: Banyuglugur, 13 Januari 2020

melakukan transaksi biasanya pihak bank menyampaikan apa kelemahan dan kelebihan dari transaksi tersebut. sehingga saya pun tau apa keuntungan dan resiko yang akan saya alami di kemudian hari. Kadang kami selaku nasabah yang kurang faham atau bisa juga di sebut awam dalam hal menerjemahkan bahasa yang sering di gunakan dalam perbankan juga menjadi salah satu penghambat atau permasalahan.⁷¹

Hal serupa juga di kemukakan oleh bapak Sanusi salah satu nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki yang dalam hal kendala dalam komunikasi pemasaran beliau juga bersedia dalam memberikan informasi.

Suatu saat saya sempat membaca poster atau browsur PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki yang tersebar di desa kami, ada beberapa poin bahasa yang kurang kami fahami sehingga dalam promosi atau penyampaian informasi itu tidak dapat kami cerna dengan maksimal. Lalu kami melakukan komunikasi atau konfirmasi kepada pihak bank sehingga kami mendapatkan penjelasan mengenai informasi tersebut.

Pernyataan Bapak Sanusi mengacu pada pola permasalahan atau hambatan Mikanis yang mana dalam hal ini juga di perkuat dengan tanggapan seorang nasabah yaitu Bapak Suartis

Memang dalam setiap komunikasi pasti ada beberapa hal yang tidak di inginkan oleh pihak bank maupun nasabah, meski dalam hakikatnya kita ingin yang semua berjalan dengan baik. Dalam setiap aktifitas sehari-hari perlu kita sadari bahwa ada sebagian orang yang suka ataupun tidak suka dengan tingkah laku kita. Pernah suatu ketika ada seorang tetangga yang dengan sengaja melaporkan hal yang tidak tidak kepada pihak bank. Dan itu sangat mengganggu proses pencairan pembiayaan yang saya ajukan. Kami sangat berharap bahwa dalam setiap proses pihak bank juga bisa memilah mana informasi yang benar dan salah tentang nasabah.⁷²

⁷¹ Afil, , Nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, Wawancara Pribadi: Besuki, 13 Januari 2020

⁷² Suartis, Nasabah PT. BPRS Situbondo Kantor kas Besuki, Wawancara Pribadi: Suboh, 13 Januari 2020

Dapat di simpulkan bahwa dalam setiap program memang ada faktor yang kurang baik atau menghambat proses strategi pemasaran, baik dari faktor Ekologis atau yang lainnya. Karena situasi lingkungan sekitar yang kurang memadai atau tidak mendukung.

C. Pembahasan Temuan

Dari pelaksanaan penelitian, penulis menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah Nasabah. Yang mana hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

Pembahasan temuan yang disusun berdasarkan rumusan masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi

pemasaran yang terpadu.

a. Komunikasi pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication-IMC*), menurut *four As (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.⁷³

Dari data dan hasil analisis di atas dapat di simpulkan bahwa dalam menggunakan media komunikasi pemasaran PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak sepenuhnya menggunakan media sebagaimana di jelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran, hanya saja perusahaan dapat di katakan menggunakan suatu media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta

⁷³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),52.

mengedepankan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah peneliti temukan di lapangan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki berdasarkan pemaparan Bapak Candra selaku Koordinator pemasaran, Bapak Jasuli selaku karyawan pemasaran, Bapak Taufiq selaku karyawan pemasaran, dan Ibu Holifah selaku Teller di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki komunikasi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak semua jenis komunikasi pemasaran diterapkan seperti adanya bentuk media-media iklan TV dan radio, karena biaya yang dikeluarkan sangat tinggi namun sebenarnya akan lebih efektif karena sebagian besar media bermanfaat untuk membangun citra perusahaan.

Dari analisa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki di atas terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Intan Herlina (2017) Uin Alauddin Makassar Dengan Judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar” Skripsi ini membahas strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampoeng Merdeka Strategi pemasaran dari Kampoeng Merdeka ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti facebook, instagram dan Line

sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari khusus. Selain itu Kampoeng Merdeka juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk Kampoeng Merdeka.⁷⁴

Berbeda dengan yang dilakukan PT. BPR Rambli Artha Putra meskipun tidak semua unsur komunikasi pemasaran terpadu diterapkan akan tetapi PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki menekankan penjualan personal (*personal selling*) kepada konsumen atau nasabah agar perusahaan dapat mengevaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan dengan penjualan personal perusahaan akan mampu mengetahui kebutuhan serta keinginan dari konsumen atau nasabah.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu event dapat sampai ke target yang dituju. Dengan demikian, event dapat dihadiri oleh audience yang tepat. Selain itu kemampuan SDM, hubungan baik dengan Nasabah, dan Target juga menentukan keberhasilan sebuah marketing.

- c. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah peneliti temukan di lapangan. Nilai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan

⁷⁴ Eva Intan Herlina “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan Konsumen di Kota Makassar (UIN ALAUDDIN Makassar, 2017)

oleh perusahaan atau pemasar dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru maupun merangkul konsumen lama, hal ini dimungkinkan karena komunikasi yang telah dikenal maka pemasaran yang dilakukan akan bisa lebih mudah. Peran komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki saat ini sudah lebih baik karena mampu meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan.

Dari analisa peran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Nadia Radinka yang berjudul Analisis Penerapan *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (studi kasus produk elektronik panasonic) Jakarta (2012) yang mana dalam penelitiannya peneliti menggunakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan interactive marketing*. Yang tujuannya untuk mengetahui jenis bauran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana pada hasil penelitiannya *direct marketing* (penjualan langsung) dan *public relations* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dan unsur komunikasi pemasaran lainnya yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan pembelian konsumen atau

penjualan perusahaan, karena iklan yang diterapkan dipublikasikan secara menyeluruh pada media yang tersedia. Berbeda dengan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak menerapkan semua jenis komunikasi pemasaran terpadu hanya saja menggunakan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti brosur, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung, dan promosi penjualan. PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki lebih menekankan pada peran penjualan perorangan (*personal selling*) yang mampu menerima respon langsung dari konsumen atau calon nasabah serta dapat membangun hubungan yang baik bagi perusahaan. Namun PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki kurang begitu menggunakan media-media setempat seperti TV maupun radio lokal maupun pengadaan acara-acara tertentu agar komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat berperan lebih efektif sebagai peningkatan promosi yang sedang dipublikasikan sehingga mudah diterima atau di dengar oleh masyarakat banyak. Dengan cara begitu akan dapat memberikan nilai signifikan dalam meningkatkan minat nasabah.

IAIN JEMBER

2. Kendala Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

- a. Apakah pelayanan yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dapat di terima Nasabah

Adapun faktor penghambat dalam melaksanakn strategi komunikasi pemasaran banyak ternyata, misanya faktor penghambat masalah internal perusahaan merupakan masalah yang sering kali menjadi permasalahan umum di perusahaan. mulai dari tingkat individu, kelompok team marketing dengan team lapangan sampai unit. Pemicu masalah ini terkadang hanya masalah perbedaan prinsip, kurangnya respon antara individu dan perbedaan keinginan yang kurang disampaikan namun dalam sebuah perusahaan harus bisa di selesaikan dengan baik serta di diskusikan agar tidak terjadi kesalah pahaman yang berkelanjutan. Kurangnya SDM ini dirasakan sekali oleh team marketing yang hanya terdiri dari dua orang saja dan dibantu oleh Direktur Perusahaan sebagai penengah dalam menyampaikan ide-ide pemasaran. Tidak memungkinkan sering terjadinya miss komunikasi dan *jobdisk* yang tidak sesuai dengan bidangnya.

Peran komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki saat ini sudah lebih baik karena mampu meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti temukan di

lapangan, bahwa komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dengan pelayanan. Dengan tujuan bahwa memuaskan para nasabah sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

- b. Sejauh ini apakah ada kesalahan Komunikasi serta bagaimana Respon Nasabah terhadap komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti temukan di lapangan, melalui wawancara dengan Ibuk Afil, Bapak Sanusi dan Bapak Suarti selaku nasabah, memang dalam setiap program memang ada faktor yang kurang baik atau menghambat proses strategi pemasaran, baik dari faktor Ekologis atau yang lainnya. Karena situasi lingkungan sekitar yang kurang memadai atau tidak mendukung.

Hal ini serupa dengan bukunya Ruslan yang menjabarkan beberapa hambatan dalam komunikasi yaitu di antaranya :

1) Hambatan Sosio-Antro, Psikologis

Hambatan ini berasal dari perbedaan antara sender dengan receiver. Perbedaan tersebut mencakup perbedaan status sosial, tingkat pendidikan, agama, gaya hidup, norma yang dianut, dan lainnya. Perbedaan ini menyebabkan tingkat atau gaya komunikasi yang diterapkan juga menjadi berbeda. Perbedaan ini yang menjadi hambatan dalam komunikasi.

2) Hambatan simantis

Hambatan ini terjadi karena adanya pemilihan kata yang salah atau kurang tepat dalam penulisan atau saat berbicara. Kata yang salah ini menyebabkan arti pesan yang disampaikan jadi berbeda. Hal ini menyebabkan adanya kesalahpahaman dalam komunikasi.

3) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis biasa terjadi karena adanya gangguan pada saluran atau media yang digunakan dalam berkomunikasi. Terjadinya gangguan menyebabkan proses komunikasi terganggu dan pemberian makna yang salah dalam pesan.

4) Hambatan ekologis

Hambatan Ekologis terjadi karena situasi fisik lingkungan sekitar yang kurang memadai. Hambatan ini terjadi karena lingkungan sekitar mengganggu terjadinya proses komunikasi. Contoh dari hambatan ini adalah komunikasi di jalan raya yang bising.

Jadi menurut pendapat penulis dapat di ambil kesimpulan bahwa kendala yang sekarang di alami oleh PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam kasus di atas yaitu hambatan ekologis dan hambatan Mekanis. Serta dalam hal ini bank di tuntutan untuk lebih peka dalam menghadapi permasalahan dan hambatan apapun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT BPRS Situbondo kantor kas Besuki

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Tidak semua jenis komunikasi pemasaran terpadu diterapkan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Ialah dengan mendatangi langsung calon nasabah (*personal selling*), penyebaran brosur, penggunaan telepon dan promosi penjualan. Serta langkah yang di ambil oleh perusahaan yaitu lebih mengutamakan keinginan dari nasabah.

Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam meningkatkan jumlah nasabah. Merupakan hal yang penting dimana Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu (*Promotion, Price, Place dan Promotion*). Namun di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak menerapkan semua jenis komunikasi pemasaran terpadu hanya saja menggunakan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti brosur, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung, dan promosi penjualan. PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki lebih menekankan pada peran penjualan perorangan (*personal selling*) yang

mampu menerima respon langsung dari konsumen atau calon nasabah serta dapat membangun hubungan dengan baik dan *Continue*.

2. Kendala dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu

Pelayanan yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dapat di terima Nasabah apa bila perusahaan selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan nasabah untuk membeli produk bank. Marketing selaku Komunikator pemasaran perlu mengetahui pola berkomunikasi atau pola pelayanan yang akan di berikan kepada nasabah agar nasabah pun merasa puas dengan apa yang kita lakukan

Sejauh ini kesalahan Komunikasi serta Respon Nasabah terhadap komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki merupakan hal yang sangat *fundamental* itu karena ada hal yang memungkinkan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi yang akan berimbas pada perilaku nasabah. Marketing selaku organ organisasi perusahaan yang berhadapan langsung dengan nasabah harus selalu siap dalam situasi hambatan dan permasalahan apapun. Selaku orang yang bertatap muka dengan nasabah sebaiknya lebih peka dengan perilaku nasabah.

B. Saran

1. Untuk bank dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan meningkatkan dan memaksimal

bauran strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori dari Donni Juni Priansa. Serta, tetap mengedepankan tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu baik dari *efek kognitif*, *efek afektif*, serta *efek konatif*. Dengan maksud agar jumlah nasabah tetap terjaga atau bahkan dapat meningkat

2. Untuk pembaca diharapkan dapat menggunakan dapat lebih selektif dalam memilih dan memilah bank. Lebih bijak dalam berkomunikasi atau menggunakan media komunikasi. Mulailah untuk mempertimbangkan dalam bertransaksi di bank, baik di bank konvensional ataupun di bank syari'ah.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan jumlah nasabah. hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya bisa dikatakan sempurna, sebab masih banyak kekurangan didalamnya sebagai akibat dari keterbatasan waktu, referensi yang dirujuk, metode yang digunakan serta pengetahuan dan ketajaman analisis yang dimiliki.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Eva Intan Herlina “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan Konsumen di Kota Makassar (UIN ALAUDDIN Makassar, 2017)
- Gregory, Anne, 2005 *Public Relations Dalam Praktik*, Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno *Metodologi Research*, Yogyakarta: UGM
- Hamdan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”. (UIN Alauddin Makassar, 2015)
- Hamzah Dzilqarnain ”Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang “. (Uineversitas Negeri Yogyakarta, 2015)
- Hermawan, Agus 2012 *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Huberman, Miles, *Analisis Data Kualitatif Buku Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.
- Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Perbankan*, Bandung: Pustaka Grafika
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Malang: UIN-MALIKI
- Kotler ,Philip & Kevin Lane, 2008 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moelong, Lexy J, 2009 *Metode Penelitian Kualitatif*, bBandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2017. *Managemen Dana Bank Syariah*. Depok : Rajawali Pers
- Nur Istikomah, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (IAIN Purwokerto, 2017)
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2014. *KomunikasiPemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

- Puji Rismayanti, Strategi Kominukasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instgram @kedai_digital (IAIN Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2017)
- Ruslan, Rosadi, 2012, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Shimp, Terence A, 2001 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga.
- Siti Aisyah, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember tahun 2015”, (IAIN Jember, 2016).
- Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Suharto, Babun Dkk, 2014, *Pedoman Karya Ilmiah*, Jember: STAIN Jember Press
- Tjiptono, Fandy, Diana Anastasia. 2020 *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning
- Tri Sutrisno “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Distro *Sunderlike*)” (UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2017)
- Umam, Khaerul. 2013. *Management Perbankan Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Wulandari, Febriana Eka. 2017. *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BUMI ARTHA Sampang, Sampang, Cilacap* SKIPSI: IAIN Purwokertp,
- Zulfian Ainur Rofiq “Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Banyuwangi”, (IAIN Jember, 2016)

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ABDUL LATIF

NIM : E20151205

Prodi/Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam/
Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI PT. BPRS SITUBONDO KANTOR KAS BESUKI" ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 04 Februari 2020

Saya yang menyatakan



ABDUL LATIF
NIM. E20151205

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu dalam Meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu 3. Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu 2.2 Efek Komunikasi Pemasaran terpadu 2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian strategi 2.2 a. Efek Kognitif 2.2 b. Efek Afektif 2.2 c. Efek Konatif 2.3 a Periklanan 2.3 b. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 2.3 c. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 2.3 d. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) 2.3 e. Pemasaran Interaktif (<i>interaktif marketing</i>) 2.3 f . Hubungan Masyarakat (<i>publik relation</i>) 3. a. Pengertian nasabah b. Faktor yang mempengaruhi minat Nasabah 	<p>Informan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Koordinator PT. BPR Rambi Artha Putra b. Karyawan pemasaran (account officer) c. Teller d. Nasabah <p>Dokumentasi</p> <p>Kepustakaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis penelitian : Kualitatif 2. Lokasi Penelitian: BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki 3. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Metode Analisis Data: Kualitatif <i>Deskriptif</i> 5. Keabsahan Data Metode Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki? 2. Apa saja kendala dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B-925/In.20/7.a/PP.00.9/II /2019
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki, Kab. Situbondo
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : ABDUL LATIF
NIM : E20151205
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 081359655372
Dosen Pembimbing : Dr. Nurul Widyawati IR, M.Si
NIP : 197509052005012003
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS
Situbondo Kantor Kas Besuki

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Jember, 18 November 2019



Wakil Dekan,
Dekan Bidang Akademik

Abdul Rokhim



PT. BPR SYARIAH SITUBONDO

Raih Barokah, Jalin Ukhuwah

Jl. Jawa No. 5 – 6 Mimbaan Situbondo 68322 Telp/Fax : (0338) 675939 / 676121

Jl. Raya PB. Sudirman Besuki Situbondo Telp/Fax : (0338) 894124

Jl. Raya Asembagus Situbondo Telp/Fax : (0338) 452729

SURAT KETERANGAN

No. 001/SK/BPRS-STB/I/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Candra Wibowo
Jabatan : Koordinator Kantor Kas Besuki
Alamat : Jl. Raya PB. Sudirman Besuki Situbondo Telp/Fax : (0338) 894124

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Abdul Latif
NIM : E20151205
Mahasiswa : IAIN Jember
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki.**

Telah mengadakan penelitian di PT. BPR Syari'ah Situbondo yang dilaksanakan mulai tanggal 30 Desember 2019 s/d 17 Januari 2020. Dan telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Situbondo, 20 Januari 2020
PT. BPR SYARIAH SITUBONDO

Candra Wibowo
Koordinator Kantor Kas Besuki

PEDOMAN WAWANCARA

“ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki”

A. Observasi

- a. Letak geografis BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
- b. Kondisi fisik kantor BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
- c. Fasilitas BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

B. Wawancara

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan?
- b. Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?
- c. Bagaimana Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki?

2. Apa saja kendala dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

- a. Apakah pelayanan yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dapat di terima Nasabah
- b. Sejauh ini apakah ada kesalahan Komunikasi serta bagaimana Respon Nasabah terhadap komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki











C. Dokumentasi:

- a. Sejarah BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

- b. Visi dan Misi BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
- c. Struktur Organisasi BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
- d. Job description dari masing-masing bagian BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki
- e. Produk-produk BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	Nama/bidang	PARAF
1	18 November 2019	Pengajuan permohonan izin penelitian	Candra Wibowo/koordinator kantor kas Besuki	
2	3 Januari 2020	Acc Izin Penelitian	Candra Wibowo/koordinator kantor kas Besuki	
3	6 Januari 2020	Wawancara	Candra Wibowo/koordinator kantor kas Besuki	
4	7 Januari 2020	Wawancara	Jasuli/karyawan bagian Marketing	
5	9 Januari 2020	Wawancara	Taufiq/karyawan bagian Marketing	
6	11 Januari 2020	Wawancara	Siti Kholifah/karyawan bagian Marketing	
7	13 Januari 2020	Wawancara	Ibuk Afil/Nasabah	
8	13 Januari 2020	Wawancara	Bapak Sanusi/Nasabah	
9	13 Januari 2020	Wawancara	Bapak Suartis/Nasabah	
10	20 Januari 2020	Menerima surat keterangan selsai penelitian	Candra Wibowo/koordinator kantor kas Besuki	

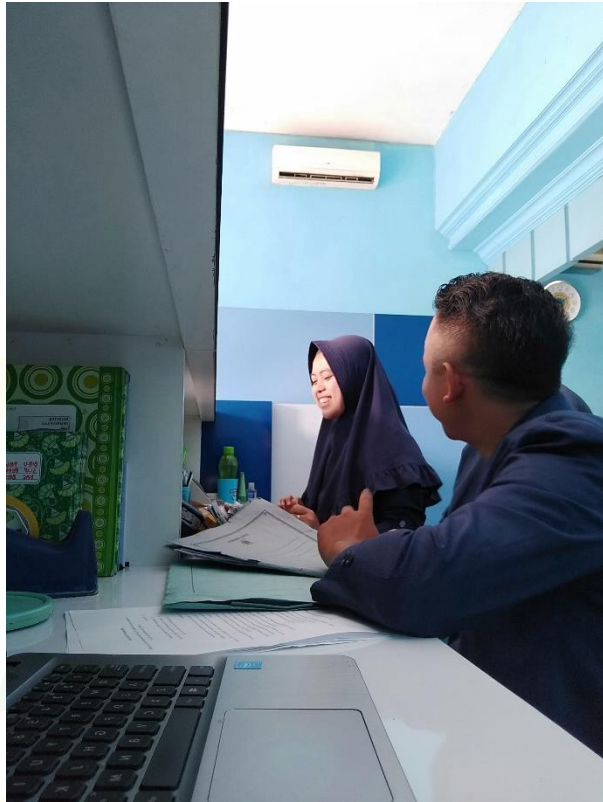
DOKUMENTASI



Bersama dengan para Karyawan bagian marketing PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki



Wawancara dengan Bapak Taufiq selaku karyawan BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki



Wawan Cara dengan ibuk kholifah selaku teller



Wawancara dengan bapak Jasuli selaku karyawan

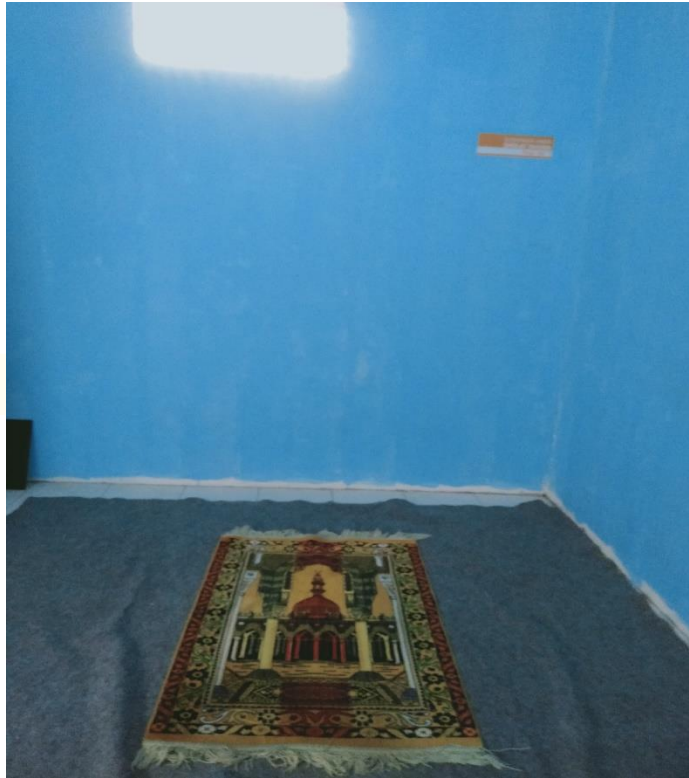
Wawancara Dengan Ibu Avil Selaku Mantri BRI Unit Suboh



Proses Kegiatan Komunikasi Pemasaran dengan nasabah lama



Kegiatan *Personal Selling* kepada nasabah



Bagian Mosolla BPRS Situbondo Kantor kas Besuki



Bagian Dapur BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki

BIODATA PENULIS

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Abdul Latif

NIM : E20151205

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tgl Lahir: Situbondo, 22 Juli 1997

Agama : Islam

Alamat : Dsn. Ketah Kulon RT/RW 01/01 Desa. Demung
Kec. Besuki Kab. Situbondo



B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 5 Demung-Besuki
2. MTS Nurul Wafa Demung-Besuki
3. MA Al-Amanah Besuki
4. IAIN Jember

IAIN JEMBER