

**PERANAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH TBK KEDIRI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

SKRIPSI

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)**



Oleh :

BAMBANG HERMANTORO
NIM. 9. 313. 011. 09

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH JURUSAN
SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) KEDIRI
2013**

ABSTRAK

BAMBANG HERMANTORO, Dosen Pembimbing: Rofik Efendi, S. Kom. MM dan Amrul Mutaqin, M.Ei. : Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Di BNI Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, STAIN Kediri, 2013.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Nasabah

Pada era globalisasi, persaingan semakin lama semakin ketat, dan setiap perusahaan pasti memiliki caranya masing-masing dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menata sistem pemasaran. Pemasaran merupakan denyut jantung atau ujung tombak perusahaan, dan kegiatan pemasaran ini tidak bisa terpisahkan dengan komunikasi, karena komunikasi merupakan bagaimana cara berbicara atau berkomunikasi kepada para pelanggan dan calon pelanggan melalui produk yang dihasilkan, Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena strategi Komunikasi Pemasaran yang sukses, berpengaruh langsung pada laba dan penjualan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada *Marketing Promotion* dan Analisis *Funding*, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendiskripsikan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Kediri, semuanya dari variabel Komunikasi Pemasaran telah digunakan, yang terdiri dari : Periklanan meliputi spanduk, Koran, Majalah, Televisi, Radio dan Internet. Yang kedua Promosi Penjualan meliputi diskon, kontes, kupon dan sampel produk. Yang ketiga Publisitas meliputi pameran, bhakti sosial, kegiatan amal dan *Sponsorship*. Yang keempat Penjualan Pribadi meliputi Salesman, Salesgirl. *Door to door* dan *Customer Service*. Kelima MPR dilakukan oleh *Customer Service* dan *Direct Selling*. Yang terakhir Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terjadi karena kepuasan/layanan yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah, yang terdiri kartu prioritas, *Card Gold* memiliki *executive lounge* dan transfer yang lebih besar, Hasanah *Card* sudah berlogo *Master Card/Cirrus*, Bagi Pembiayaan diberikan angsuran yang flat. Dan kegiatan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri, terus ditingkatkan dalam setiap semesternya, terutama pada variabel periklanan, tetapi respon dari nasabah paling tinggi adalah penjualan pribadi. Diketahui juga bahwa peranan dari Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh sangat besar di BNI Syariah Kediri, dengan adanya kegiatan Komunikasi Pemasaran, nasabah BNI Syariah juga terus meningkat dalam setiap semesternya, karena jumlah nasabah sangat menentukan kehidupan BNI Syariah selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN NOTA KONSULTAN.....	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian.....	5
Telaah Pustaka	6
BAB II : KAJIAN TEORI.....	8
Pemasaran.....	8
Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
Pengertian Pemasaran Bank	12
Pengertian Komunikasi	14
Pengertian Komunikasi pemasaran	16
Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	19
Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
Bauran Promosi (Promotion Mix).....	24
Periklanan (Advertising).....	25

Promosi Penjualan (Sales Promotion)	28
Publisitas (Publicity)	29
Penjualan Pribadi (Personal Selling).....	30
Pemasaran Hubungan Masyarakat (Marketing Publict Relation).....	31
Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (word of Mouth Comunication)	34
Nasabah	35
Pengertian Konsumen dan Nasabah.....	35
Kepuasan Nasabah	38
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	43
Lokasi Penelitian	43
Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
Data Dan Sumber Data.....	43
Teknik Pengumpulan Data	45
Model Analisis Data.....	47
Pengecekan Keabsahan Data	48
Tahap-tahap Penelitian	49
BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	51
Gambaran Umum BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.....	51
Sejarah Berdirinya BNI Syariah Kantor Cabang Kediri	51
Letak Geografis BNI Syariah Kantor Cabang Kediri	51
Visi Misi BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.....	52
Sistem Operasional BNI Syariah Kantor Cabang Kediri	52
Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Kediri	53
Prinsip BNI Syariah Kantor Cabang Kediri	54
Produk-Produk BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.....	55
Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri	61
Periklanan	61
Promosi Penjualan.....	62
Publisitas.....	63
Penjualan Pribadi	64
MPR.....	65

Word of mouth communication	66
BAB V : PEMBAHASAN.....	68
Strategi Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri	68
Peranan Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	81
BAB VI PENUTUP.....	82
Kesimpulan	84
Saran-saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89