

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Waktu terus berjalan dan tidak akan pernah berhenti, begitupun dengan zaman yang sering berubah-ubah yang searah dengan berjalanya waktu. Sekarang zaman era globalisasi, semakin lama semakin ketat persaingan, apalagi perusahaan tersebut unggul dan sangat digemari konsumen, pasti banyak pengusaha yang melirik dan ingin membuat usaha yang sama, kalau bisa dapat mengeser perusahaan yang unggul tersebut. Apabila perusahaan ini ingin mempertahankan daya saing di pasaran, maka perusahaan harus benar-benar mengatur strateginya dan harus bisa mengerti kondisi pasar secara terus-menerus, apa yang diinginkan oleh pasar, supaya produk sebuah perusahaan ini tetap berjalan dan produknya tetap diminati oleh pasar. Baik perusahaan tersebut bergerak di bidang Industri, Manufaktur dan Jasa pasti akan mengalami kejadian yang sama.

Setiap perusahaan pasti memiliki caranya masing-masing dalam mengenalkan produknya kepada para konsumen maupun calon konsumen, kegiatan ini, merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan denyut jantung atau ujung tombak perusahaan, yaitu penunjang utama bagi kehidupan perusahaan, karena pemasaran diakui perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba dan penjualan.

Bukan zamannya lagi, apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak barang atau produk yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya¹. Diketahui juga setiap produk pasti mempunyai masa atau zamanya tertentu, sekarang sangat diminati konsumen tetapi dalam hitungan waktu, hari, bulan dan tahun. Cepat atau lambat bisa berubah bisa ditinggalkan oleh para konsumen. Apalagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa rawan dengan kepercayaan, karena produknya ada yang tidak berwujud dan tidak bisa dilihat secara langsung, tetapi hanya memberikan sebuah manfaat-manfaat yang akan di berikan oleh para pengguna jasa tersebut.

Dengan adanya kegiatan pemasaran ini, sebuah perusahaan bisa menyampaikan maksud dan tujuan dari produk kepada para konsumen maupun calon kosumen, sebagaimana dengan pemasaran juga diketahui kekurangan dari produk tersebut. Sehingga perusahaan bisa memperbaikinya dan produk tetap berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan, dan produk sesuai apa yang diharapkan oleh para konsumen. 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.² Segala sesuatu tentang produk baru, ajakan membeli, pemberian diskon, masa promosi dan seterusnya ini adalah upaya komunikasi, dan sering disebut dengan

¹ Thamrin Abdullah. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), 6.

² E. Catur Rismiati. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta : Kanisius, 2001), 251.

komunikasi pemasaran.³ baik secara langsung (*personil*) maupun tidak langsung (*non personil*), kegiatan ini supaya mereknya (*branding*) mendapatkan tempat di masyarakat. Kegiatan pemberian merek (*branding*) adalah nama permainanya. Perusahaan mengembangkan merek agar mereka dapat bersaing di pasar.⁴

BNI Syariah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terutama dalam di bidang keuangan (perbankan), pada tanggal 19 Juni 2010 resmi beroperasinya sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁵ Bank BNI Syariah, sudah mendapatkan berbagai penghargaan yaitu ada 13 penghargaan yang didapatkan oleh BNI Syariah, salah satunya pada tanggal 13 juli 2012, Bank yang Berpredikat Keuangan Sangat Bagus 2011. Penghargaan dari Infobank pada Acara Infobank Award ke 17 dan masih banyak lagi penghargaan yang sangat begitu memuaskan.⁶ Meskipun tahun 2010 mulai beroperasi BNI Syariah tidak ingin kalah bersaing dengan perbankan syariah lainya maupun perbankan konvensional, dia mempunyai strateginya sendiri yang membedakan yang

³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta : PT rajagrafindo Persada, 2005), 207.

⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid 1 Edisi Kelima (jakarta : Erlangga, 2003), 3.

⁵ BNI Syariah "Sejarah BNI Syariah" (online) <http://www.bnisyariah.co.id/bnis.do?q=534a5248&a=61626f75745f626e695f73796172696168:73656a61726168> di akses 25 Mei 2013

⁶ BNI Syariah "Penghargaan BNI Syariah" (online) <http://www.bnisyariah.co.id/BnisReward.do> di akses 25 Mei 2013

lainya, sekarang BNI Syariah benar-benar mampu bersaing, dan sebagian besar, produk jasanya sudah mendapatkan tempat di masyarakat.

BNI Syariah, terutama di kantor cabang Kediri ini benar-benar memiliki banyak pesaing, yang bergerak di bidang yang sama yaitu perbankan. Tetapi dengan cara dan strateginya yang cerdas, BNI Syariah kantor cabang Kediri tetap mendapatkan tempat di hati masyarakat Kediri dan sekarang, BNI Syariah merupakan salah satu perbankan yang berbasis syariah terbesar di Kediri. Pasti salah satunya yang digunakan konsep strategi pemasarannya, terutama komunikasi pemasaran meliputi Promotion, Avertising, Personal selling, Marketing Public Relation, Direct Marketing Publisitas dan lain-lain.⁷ Diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sukses, langsung berpengaruh pada laba dan penjualan perusahaan. Salah satunya dengan cara membujuk atau mempengaruhi masyarakat Kediri, supaya menjadi nasabahnya BNI Syariah Kediri.

Disinilah peneliti, ingin membedah bagaimana bentuk pemasaran dan kreatifitas komunikasi dalam membujuk calon nasabah menjadi nasabah di BNI Syariah kantor cabang Kediri. Bagaimana cara tetap mendapatkan tempat di masyarakat Kediri, meskipun banyak pesaing di kota Kediri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Di BNI Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”.

⁷ Amir, *Dinamika Pemasaran.*, 207-208.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri ?
2. Bagaimana peranan strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Kediri.
2. Untuk mengetahui peran pentingnya strategi komunikasi pemasaran terhadap meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran yang mana masih perlu pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan

2. Kegunaan Pratisi

- a. Bagi Peneliti

Sebagai perbandingan, antara yang di peroleh selama perkuliahan dengan praktik dilapangan, dan menambah wawasan

dan daya analisis peneliti yang kelak akan dijadikan bekal apabila terjun dimasyarakat

b. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi ilmu perekonomian dan memberikan masukan berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang terkait

c. Bagi pengambil keputusan atau pihak yang diteliti

Sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, untuk meningkatkan jumlah nasabah.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul, “ Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Malang ”. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, falkutas ekonomi, tahun 2009. Penelitian ini lebih fokus mengkaji Komunikasi Pemasaran tetang produk talangan Haji, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi *word of mouth*, terhadap pembiayaan talangan haji pada suatu bank. Dan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data

observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun kendala-kendala yang di hadapi oleh dalam pemasaran tersebut. Bagaimana cara memasarkan kepada nasabah yang ingin melakukan ibadah Haji, Adapun juga kekurangan dari produk tersebut, kenapa masyarakat ini masih memilih perbankan lain untuk talangan hajinya.⁸

Penelitian yang lain, yang dijadikan telaah pustaka dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Min OI, yang berjudul, “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Central Asia Tbk Dalam Menarik Minat Konsumen ” BINUS University Jakarta, Jurusan Komunikasi, tahun 2012. Penelitian ini lebih fokus bagaimana cara menarik minat konsumen agar menjadi nasabah di BCA, yang bertujuan seberapa penting komunikasi pemasaran yang meliputi Promotion (*Advertising, Sales promotion, Publicity, Personal selling, and Public relation*), dan IMC (*Intergrated Marketing Comunication*) dalam menarik konsumen/nasabah pada suatu Bank dan metode yang digunakan adalah kualitatif, adapun kendala-kendala yang dihadapi salah satunya kompetitor sesama Bank dalam kegiatan komunikasi pemasaran.⁹

⁸ Sari, Novita. “*Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2009.

⁹ Oi, Min. “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia TBK Dalam Menarik Minat Konsumen*”. Skripsi tidak Diterbitkan. Jakarta : Universitas Bina Nusantara Jakarta, 2012