

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah perbankan Syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam lalu lintas kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ Dalam hal ini lalu lintas yang dimaksud adalah pendanaan, pembiayaan dan jasa. Dalam masalah pendanaan, tak jauh beda dengan bank konvensional bank syariah masih menggunakan produk tabungan, deposito dan giro. Perbedaan hanya terletak pada akad yang digunakan seperti *mudharabah dan wadi'ah*. Dalam produk pembiayaan bank syariah menggunakan produk pembiayaan *mudharabah, murabahah, musharakah*. Sedangkan produk jasa masih berkuat pada jasa-jasa yang digunakan bank konvensional seperti *save deposit box*.

Dengan menggunakan tiga produk tersebut serta berprinsipkan anti riba perbankan syariah berkembang pesat dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2013, jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah sampai dengan akhir tahun 2013 tidak mengalami perubahan, namun demikian jumlah jaringan kantor meningkat. Pelayanan kebutuhan masyarakat akan perbankan syariah menjadi semakin meluas yang tercermin dari

¹ Bank Indonesia, "Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah", dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248300B4-6CF9-4DF5-A674-0073B0A6168A/14396/UU_21_08_Syariah.pdf (diakses 25 November 2013), 3.

bertambahnya jumlah kantor perbankan syariah yang beroperasi sampai dengan bulan Desember 2013 dibandingkan tahun sebelumnya meningkat dari 2.188 kantor menjadi 2.925 kantor.²

Dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia PT. Bank BNI Syariah merupakan bank syariah yang perkembangannya cukup pesat. Hal itu bisa dilihat perkembangannya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 PT. Bank BNI Syariah telah memiliki 36 kantor cabang dan 54 kantor cabang pembantu. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan dengan 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas.³

Peningkatan kantor cabang PT. Bank BNI Syariah tersebut tidak lepas dari peranan strategi pemasaran dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

²Bank Indonesia, "Outlook Perbankan Syariah Tahun 2013", dalam <http://ekonomisyariah.info/wp-content/uploads/2014/10/OutlookBS2013seminar1.pdf> (diakses 27 April 2014).

³ BNI Syariah, "Sejarah BNI Syatiah" dalam <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> (diakses 27 April 2014)

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 43.

Menurut Kotler strategi pemasaran itu ada lima, yaitu *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Product* (Produk), dan *People* (Orang).⁵ Dari 5P yang dipaparkan di atas Promosi merupakan strategi yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal itu dikarenakan promosi merupakan komunikasi yang persuasif. Komunikasi pemasaran persuasif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan telah sampai pada konsumen yang dituju.⁶

Terdapat beberapa kendala komunikasi dalam aktivitas pemasaran bank syariah, salah satunya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Dalam sebuah survey yang dilakukan oleh Interface Information Center (IIC) diketahui bahwa 48,7% masyarakat Indonesia berpendapat bahwa perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional dan sebesar 51,4% responden beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.⁷ Minimnya pemahaman tentang bank Islam dapat menimbulkan *gap* antara konsumen dan persepsi manajemen, antara persepsi manajemen dan harapan konsumen maupun penyampaian komunikasi eksternal. Saat ini pihak bank syariah

⁵ Gary Amstrong & Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, edisi 12 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin (Jakarta, PT Gramedia, 2007), 25

⁶ Johannes Supranto dan Nandan Limakrisna, *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 167.

⁷ Hermawan Candra Kusuma, Interface Information Center dengan Pengaplikasian Simulator Input Data Guna Menciptakan Pemahaman Masyarakat terhadap Keunggulan Perbankan Syariah. Dikutip dari <http://hermawankusuma.blogspot.com/2013/12/interface-information-center-dengan.html> pada tanggal 04 April 2014

(manajemen) memiliki persepsi bahwa masyarakat, yang mayoritas muslim, akan lebih memilih bank syariah dalam transaksi keuangannya.

Menurut Parasuraman perbedaan yang terjadi antara perusahaan atau manajemen dengan masyarakat selaku konsumen ini, akan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dan pemasaran jasa. Sehingga perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik untuk menjembatani perbedaan antara persepsi manajemen dan konsumen tersebut.⁸ Komunikasi pemasaran bertujuan melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli atau suatu produk dan merek, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.⁹

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan.¹⁰

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah komunikasi pemasaran terintegrasi yang merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata

⁸ Parasuraman *et al*, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, (New York: 1995), 41-50.

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 58.

¹⁰ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 98.

promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. Sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual.¹¹ Jadi, komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan gabungan antara metode promosi dan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih personal.

Adanya konsep komunikasi pemasaran bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber *online*, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran. Pelaksanaan strategi khusus komunikasi pemasaran bank dengan tujuan mendapatkan penyampaian yang lebih besar atau paling tidak sepadan dengan janji-janji yang pernah dibuat bank. Bank

¹¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 67.

berusaha melebihi harapan nasabah dengan memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan mana dari nasabah yang ingin dilebihi, mengetahui dampak di masa yang akan datang atas kelebihan harapan hari ini, tidak banyak janji dan banyak memberi, layanan yang tidak bisa adalah keunikan bukan layanan standar.¹² Jadi, komunikasi pemasaran bank mengukur dari kepuasan, tujuan dan keinginan nasabah, sehingga terjalin komunikasi yang lebih baik antara bank dan nasabah.

PT. Bank BNI Syariah memiliki strategi-startegi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan jasa perbankannya diantaranya:¹³

1. *Prospecting*, merupakan prospek berkualitas yaitu memiliki keduanya, keinginan dan kebutuhan, kriteria produk yang sesuai, akan mempertimbangkan membeli dari nasabah, dan memiliki kemampuan keuangan.
2. Pendekatan, merupakan pendekatan melalui telepon.
3. Pertemuan, merupakan membangun hubungan antara *marketing* dengan nasabah.
4. Komunikasi yang efektif, merupakan bentuk komunikasi secara *verbal* maupun *nonverbal*.
5. Presentasi, merupakan penyampaian semua hal mengenai layanan dan produk kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhannya.
6. *Handling objection*, merupakan penilaian terhadap nasabah.

¹² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 21.

¹³ Fita Fadlya, *Asistent Marketing* PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya., Wawancara, Surabaya, 12 Oktober 2013.

7. *Closing objection*, merupakan setuju dan yakin akan membeli produk yang ditawarkan.

Strategi di atas merupakan strategi yang dilakukan oleh setiap kantor cabang PT. Bank BNI Syariah Surabaya, termasuk salah satunya yakni PT. Bank BNI Kantor Cabang Dharmawangsa. Alasan peneliti melakukan analisis tentang strategi komunikasi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Dharmawangsa, karena peneliti melihat peningkatan jumlah nasabah yang signifikan. Jumlah nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya ditunjukkan sebagaimana berikut:

Jumlah Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya Tahun 2011-2014¹⁴

| No | Tahun | Jumlah Nasabah |
|----|-------|----------------|
| 1 | 2011 | 5.650 |
| 2 | 2012 | 9.543 |
| 3 | 2013 | 9.788 |
| 4 | 2014 | 15.820 |

Dari data di atas jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tahun 2011 jumlah awal nasabah sebesar 5.650. pada tahun 2011 peningkatan jumlah nasabah sudah mulai tampak. Dan hingga tahun 2014 peningkatan jumlah nasabah meningkat pesat. Dan dari 15.820 nasabah pada tahun 2014 80% nya merupakan nasabah pada tahun sebelumnya.¹⁵

Peningkatan jumlah nasabah dan tingginya loyalitas nasabah tersebut tentu tidak lepas dari strategi yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Strategi tersebut sebagaimana

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

tercantum di atas merupakan pendekatan persuasif yang langsung menyentuh nasabah, sehingga nasabah merasa dihargai oleh bank.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, masalah-masalah yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Peran sales dalam komunikasi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
2. Kriteria tenaga sales dalam komunikasi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
3. Pendekatan komunikasi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
4. Kendala komunikasi pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
5. Strategi komunikasi pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
6. Tujuan komunikasi pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
7. Bauran pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

8. Strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
9. Bentuk komunikasi pemasaran Terintegrasi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
10. Implementasi Komunikasi dalam pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, maka peneliti membatasi penelitian dengan meneliti tentang:

1. Implementasi komunikasi pemasaran dalam perbankan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
2. Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah serta identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya?
2. Bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Pustaka ini dibutuhkan karena untuk membedakan hasil skripsi ini dengan hasil penelitian yang sebelumnya, oleh karena itu penulis mendapatkan kajian pustaka yang menurut penulis permasalahannya sedikit hampir sama dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis.

Pertama, penelitian oleh Hadiono dalam jurnal penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global tv) Jakarta Dalam Perubahan Logo”. Hasil temuan penelitian tersebut yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. Global Informasi Bermutu dalam perubahan logo adalah dengan memanfaatkan periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat agar global tv berkembang ke arah yang lebih positif dan dapat tetap eksis dalam pertelevisi Indonesia, perubahan konsep stasiun televisi komersial tentu mengakibatkan perubahan sekmen. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global tv) Jakarta Dalam Perubahan Logo.¹⁶ Sedangkan persamaan penelitian ini sama-sama menjelaskan atau meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada bidang komunikasi pemasarannya yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Kedua, penelitian oleh Lita Dewi Wulandari dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Produk Perbankan (Study Kasus : BRI Call Banking)” Universitas Indonesia 2003. Hasil temuan

¹⁶ Hadiono berjudul *Strategi Pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global tv) Jakarta Dalam Perubahan Logo*, <http://hadiono.files.wordpress.com/2008/09/jurnal-hadiono.doc>,(online) diakses pada tanggal 8 Desember 2013

penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan produk perbankannya BRI Call Banking.¹⁷ Sedangkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saya lakukan jika dilihat dari persamaannya sama-sama menjelaskan strategi komunikasi pemasaran di perbankan, tetapi jika dilihat dari perbedaannya penelitian saya lakukan lebih tertuju pada marketing ke nasabah daripada penelitian sebelumnya lebih menekankan pada marketing ke pengembangan produk.

Ketiga, penelitian oleh Wasilatur Rahmah dengan judul “Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Study Pada PT. Telkom Kandatel Malang)” Universitas Islam Negeri (UIN) Malang 2008. Hasil temuan penelitian tersebut yaitu meneliti tentang beberapa etika dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli.¹⁸ Sedangkan penelitian ini persamaannya dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama menjelaskan komunikasi pemasaran dalam lembaga. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya lebih ke etika dalam berkomunikasi tentang pemasarannya. Pada penelitian yang saya lakukan lebih kepada strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

¹⁷ Lita Dewi Wulandari "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan PRODUK Perbankan (Study Kasus : BRI Call Banking)". Dalam <http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/16/186b73ba1589a24a0c195f958aed9999394827a0.pdf> (25 November 2013)

¹⁸ Wasilatur Rahmah "Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Study Pada PT. Telkom Kandatel Malang)." Dalam <http://lib.uin-malang.ac.id/files.thesis/fullchapter/04610011.pdf> (08 Desember 2013)

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami implementasi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah.
2. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Aspek Keilmuan

- a. Sebagai sumbangan kepemikiran kepustakaan pemikiran ekonomi syariah.
- b. Menjadi sumbangan saran, pemikiran dan atau perbandingan bagi pihak lain yang sekiranya dapat menunjang di dalam melakukan penelitian berikutnya.
- c. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan refrensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

2. Aspek Terapan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pesantren, lembaga, dan pemerintah bahkan berbagai pihak untuk

melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik. Hal itu dikarenakan komunikasi pemasaran dapat menambah dan meningkatkan jumlah nasabah.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya”. Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran:

Strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik atau cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.¹⁹ PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya memiliki beberapa strategi dalam komunikasi pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah: *prospecting*, pendekatan, pertemuan, komunikasi yang efektif, presentasi, *handling objection*, *closing objection*.

2. Bank BNI Syariah:

Bank BNI Syariah merupakan salah satu lembaga perbankan di Indonesia yang berbasis syariah, yang memiliki prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilar yaitu adil, transparan dan maslahat yang mampu menjawab kebutuhan

¹⁹Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 47.

masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Salah satu cabang yang dimiliki PT. BNI Syariah adalah PT. BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Bank yang terletak di Jl Dharmawangsa 115-A Surabaya ini memulai operasinya

H. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Data yang di kumpulkan

Penelitian ini membutuhkan data primer, yaitu berupa data tentang pelaksanaan yang meliputi strategi-strategi komunikasi pemasaran yang terdapat pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Sedangkan, data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka seperti buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁰

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 225.

a. Sumber primer

Sumber primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* atau wawancara.²¹ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pihak Bank BNI Syariah khususnya pimpinan, divisi pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, manajer operasional, asisten marketing, dan sales marketing yang sering berhadapan dengan nasabah serta nasabah pengguna produk yang ada di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah subjek penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan lain-lain.²² Pada sumber data sekunder, data yang diambil tidak dari lapangan langsung karena merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi:

1. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur organisasi, brosur produk-produk BNI Syariah, lampiran-lampiran selling skill BNI Syariah, Annual Report BNI Syariah, dan bahan

²¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, Cetakan VIII, 2007), 37.

²² Cahya Suryana dalam <http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/> (08 Desember 2013)

rekaman tertulis atau tercetak yang dapat memberikan keterangan untuk penelitian ilmiah dalam arti luas. Sedangkan yang dimaksud dokumentasi dalam penelitian ini adalah photo kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran BNI Syariah Dharmawangsa.²³

2. Buku (pustaka), yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²⁴ Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah: 1) Komunikasi Pemasaran karya Agus Hermawan, 2) Marketing Bank Syari'ah karya Ali Hasan, 3) Pemasaran Strategik karya Fandy Tjipto, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 4) Dasar-Dasar Pemasaran karya Gary Amstrong & Philip Kotler, 5) Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif karya Burhan Bungin, dan 6) Metode Penelitian Kualitatif karya Lexy J Moleong.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi

²³ Yurike Riesta dalam <http://yurikeriestia.blogspot.com/2012/06/prngetian-dokumen-dan-dokumentasi.html> (08 Desember 2013)

²⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Erlangga University Press, 2001), 136.

Observasi merupakan proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.²⁵ Dari hasil observasi ini peneliti menemukan masalah yang menarik untuk diteliti, masalah tersebut adalah jumlah nasabah perhari yang melakukan transaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya berjumlah 40-60 orang. Dari jumlah tersebut tentunya ada strategi promosi (komunikasi terintegrasi) yang sangat baik dari PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Dalam artian lain komunikasi tersebut mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.²⁶ Dalam penelitian ini pihak-pihak yang diwawancarai adalah pimpinan untuk mengetahui strategi yang digunakan serta jumlah nasabah, karyawan pemasaran yang mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran dilapangan, serta nasabah yang merasakan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

c. Dokumentasi

²⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, 115.

²⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan III, 2007), 104.

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.²⁷ Dalam hal ini data dokumentasi yang peneliti ambil adalah jumlah nasabah dari tahun ke tahun, aturan dan penggunaan strategi yang dilakukan bank, dan brosur-brosur produk PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya sebagai bukti adanya komunikasi pemasaran melalui brosur.

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data selesai terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode:

- a. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data tentang penelitian yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan.²⁸ Dalam penggunaan organizing peneliti menyusun urutan data-data tentang BNI Syariah Dharmawangasa, profil, produk-produk BNI Syariah, strategi yang digunakan BNI Syariah dan diakhiri dengan komunikasi pemasaran sebagai data inti dalam promosi.
- b. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²⁹ Dalam proses ini peneliti hanya mengoreksi ulang kelengkapan data-data yang sudah

²⁷ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor : GHalua Indonesia, 2002), 67.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2005), 194

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*,(Bandung : Alfa Beta, 2008), 243

dideskripsikan dan meneliti kejelasan deskripsi yang dicantumkan peneliti, sehingga makna yang disampaikan bisa dipahami.

- c. *Analizing*, yaitu tahapan analisis data tentang penelitian dalam proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.³⁰ *Analizing* digunakan oleh peneliti setelah proses organizing selesai. Dalam tahap ini peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan data-data yang telah disusun, sehingga data lebih mudah dipahami oleh pembaca.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik deskriptif analitis. Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dengan melakukan pengumpulan data-data melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian menganalisa data yang terkumpul untuk mencari hubungan teori dan data yang diperoleh peneliti.³¹ Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori strategi dan teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian kemudian ditelaah dengan menggunakan teknik deskriptif analisis, teknik ini diperoleh dari fakta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dalam memasarkan suatu produk. Penelitian mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum melalui catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan. Sehingga penelitian yang

³⁰ Ibid, 194

³¹ Sulipan, "*Penelitian Deskriptif*", dalam <http://sekolah.8k.com>(08 Desember 2013)

dilakukan dapat ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang ditentukan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasa skripsi.³² Sistematika dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut:

Bab pertama berupa pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab pertama ini lebih dijelaskan alasan peneliti mengambil judul penelitian ini, selain itu bab ini juga membahas bagaimana peneliti melakukan penelitian.

Bab kedua menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi tentang teoritik yang merupakan telaah dari beberapa literatur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pemasaran, pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Bab ketiga menjelaskan tentang data-data yang diambil peneliti dalam penelitian ini. Data-data tersebut merupakan gambaran umum atau profil dari PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya meliputi sejarah lembaga, visi misi dan tujuan perusahaan, dan program-program kegiatan

³² Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi, Cetakan IV, (2012), 11.

yang terdapat di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Serta menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran.

Bab keempat menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Penganalisisannya menggunakan metode yang sudah dicantumkan di bab pertama, dan dari analisa tersebut peneliti dapat memecahkan masalah yang timbul setelah penguraian data yang ada di bab ketiga.

Bab kelima merupakan bab penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran sebagai upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah penelitian.