

BAB III
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK BNI SYARIAH
SURABAYA CABANG SURABAYA

A. Profil BNI Syariah

Sejak awal didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, sebagai Bank Pertama yang secara resmi dimiliki Negara RI, BNI merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. BNI terus memperluas perannya, tidak hanya terbatas sebagai bank pembangunan, tetapi juga ikut melayani kebutuhan transaksi perbankan masyarakat umum dengan berbagai segmentasinya, mulai dari Bank Terapung, Bank Sarinah (bank khusus perempuan) sampai dengan Bank Bocah khusus anak-anak. Seiring dengan pertambahan usianya yang memasuki 67 tahun, BNI tetap kokoh berdiri dan siap bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif. Dengan semangat “Tak Henti Berkarya” BNI akan terus berinovasi dan berkreasi, tidak hanya terbatas pada penciptaan produk dan layanan perbankan, bahkan lebih dari itu BNI juga bertekad untuk menciptakan “*value*” pada setiap karyanya.

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan Bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan ditetapkan bersamaan

dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.¹ Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya.

Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang, syariah sebagai berikut :

1. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni : Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.
2. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan ke kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (2 cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

¹ <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> (diakses pada 01 Mei 2014)

3. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.
4. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.
5. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.²

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

VISI

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.³

MISI

² <http://www.bnisyariah.tripod.com/profil.html> (diakses pada (1 Mei 2014)

³ Ibid

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴

B. Struktur Organisasi BNI Syariah Dharmawangsa

Dalam mendirikan sebuah Perbankan Syariah ini maka dibentuklah sebuah tim khusus yang menangani pendirian sebuah bank. Tim tersebut beranggotakan sebagai berikut:⁵

Pemimpin Cabang	: Aprilina Pitra Ardiati
Pemimpin Bidang Operasional	: Lies Harini
Pemimpin Bidang Bisnis	: Anton Wibisono
Penyelia Pelayanan Nasabah	: Anis Maulidah
Penyelia Sales Marketing	: Fita Fadliya
Penyelia Pemasaran	: Ahmad Zaenal Arifin
Penyelia Processing	: Novi Wijaya
Penyelia Operasional	: Lies Harini
Penyelia Keuangan dan Umum	: Hernowo Widiatmiko

⁴ Ibid

⁵ Lies Harini, *Wawancara*, Surabaya, 1 Mei 2014.

C. Komunikasi Pemasaran BNI Syariah Surabaya Cabang Dharmawangsa

Secara garis besar marketing PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya terbagi atas dua bagian yaitu *penyelia pemasaran, sales marketing*, di mana di dalam ketiga element marketing tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing yang diantaranya adalah *periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct and online marketing, dan event* dan secara tidak langsung bagian strategi pemasaran yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Seperti yang dikemukakan oleh Lies Harini (Operasional Manager) bahwa:

“Berbicara pentingnya komunikasi pemasaran itu kita umpamakan kalau kita mempunyai suatu produk perlu tidak dikomunikasikan? Pastinya perlu terus bagaimana strateginya ya tergantung kita produk kita apa, segmentasi kita siapa, apa targetingnya, dan positioning bagaimana yang kita harapkan”⁶

Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Proses penyusunan strategi yang akan dilakukan PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dilaksanakan berdasarkan yang dikemukakan kembali oleh Lies Harini (Operasional) bahwa :

“Sebelum melangkah kesana (strategi) seperti yang saya bilang tadi segmentasi, targeting, dan positioningnya yang perlu. Kalau berbicara segmentasi BNI Syariah Cabang Dharmawangsa itu adalah keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan. Sedangkan targetingnya ya

⁶ Lies Harini, Wawancara, Surabaya, 1 Mei 2014

tentu saja nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah kalau positioningnya itu BNI Syariah Cabang Dharmawangsa memposisikan citranya menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah sehingga penerapan riba yang masih kental dengan bank konvensional sudah tidak lagi diterapkan di BNI Syariah Cabang Dharmawangsa”⁷

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya menggunakan strategi yang efektif.

Adapun strategi komunikasi pemasaran dari dua bagian marketing PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah:

1. *Marketing Communication*

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan dalam PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya ini mempunyai strategi membina hubungan baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Walaupun efeknya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan karena itu peran dari *marketing communication* ini sangat penting. Seperti yang disampaikan oleh Lies Harini (operasional) bahwa :

“Berhubung PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah perusahaan baru, peran marketing communication sangat penting. Di awal-awal beroperasinya perusahaan ini dapat dikatakan marcom yang mempunyai pekerjaan sangat kompleks, operation dan lifeguard hanya mengerjakan pekerjaan berulang setiap hari, sales cukup santai-santai, namun marcom harus berpikir mengenai arah perusahaan hari demi hari, standar perusahaan yang diinginkan harus tertanam di benak pengunjung, meminimalisir konflik internal dan eksternal, dan Sangat penting, marcom

⁷ Lies Harini, *Wawancara*, Surabaya, 1 Mei 2014

harus membuat kesan dan awareness BNI Syariah Cabang Dharmawangsa menjadi sangat baik.”⁸

Dan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Lies Harini (operasional) ini adalah:

“Saat ini, kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program minim tabungan promo untuk pelajar, bekerjasama dengan pihak hotel dan travel untuk diskon makanan dan tempat tinggal, bekerjasama dengan kemenag dalam mengurus biaya haji, membuat event musik, games, berbagai lomba seperti fashion show kids, karya tulis, dan lain-lain. Tapi khusus marketing communication juga selalu membuat press release untuk membentuk hubungan yang baik dengan media”⁹

Contoh penerapan dari strategi komunikasi pemasaran PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dari *marketing communication* adalah release pada:¹⁰

- a. Koran
- b. Majalah
- c. Website
- d. Aplikasi smartphone

Seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



8 L
9 L
10
01/



Gambar 3.1 Pers Release pada berbagai media

Agar semua strategi dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan Lies Harini (operasional) ini menjelaskan hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan pelaksanaannya

“Sebelum pelaksanaan : menyiapkan media komunikasi yang akan digunakan, sounding kegiatan, mengundang media dan tamu yang diharapkan menghadiri acara. Hari kegiatan : Memastikan tidak ada masalah komunikasi internal maupun eksternal, make sure media meliput. Setelah kegiatan : memastikan acara yang telah dilakukan diketahui masyarakat agar meningkatkan kredibilitas perusahaan.”¹¹

Bukan itu saja sebagai bagian yang mengurus *marketing communication* Lies Harini (operasional) juga senantiasa memperhatikan apa isi pesan yang nantinya yang akan disampaikan kemasyarakat seperti yang dia sampaikan bahwa :

“Waktu pelaksanaan harus jelas, bulan tanggal hingga waktu. Biaya pembuatan produk PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, jenis kegiatan dan persyaratan perlombaan, di media apapun harus lengkap info mengenai call center PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mulai dari no telp, alamat website, email, dan

¹¹Lies Harini, Wawancara, Surabaya, 1 Mei 2014

lain-lain. Selalu tulis syarat dan ketentuan berlaku di setiap media komunikasi agar dapat meminimalisir kesalahan”¹²

2. Sales Promotion

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian marketing yang digunakan dalam PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, di mana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan, di mana dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan. Mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan disamping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan atau pengunjung dapat datang tanpa rencana sebelumnya tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek, seperti yang dikatakan oleh Fita Fadlya (kordinator sales marketing) yaitu :

“Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena selain hal itu tidak akan menarik lagi bagi pengunjung, hal ini juga bisa menurunkan pendapat bagi BNI Syariah Cabang Dharmawangsa jadi diusahakan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat masyarakat”¹³

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tangani oleh kordinator sales marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya yang dikemukakan oleh Fita Fadlya (kordinator sales marketing) yaitu :

“Strategi yang sementara kita laksanakan saat ini yaitu strategi road show ke beberapa tempat sekitar Surabaya. strategi ini dilaksanakan

¹² Lies Harini, *Wawancara*, Surabaya, 1 Mei 2014

¹³ Fita Fadlya, *Wawancara*, Surabaya, 2 Mei 2014

karena sebagian besar masyarakat di daerah belum mengetahui keberadaan PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, selanjutnya strategi tabungan siswa, strategi ini ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa yaitu minimal menabung Rp. 20.000, , ada lagi strategi mencicil biaya haji dan umroh dengan uang muka 0%, dan ada juga promosi khusus bagi pengguna Hasanah Card yaitu setiap pengguna hasanah card akan mendapatkan potongan tertentu di perusahaan-perusahaan yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. Itu tadi bentuk dibagian promosi sedangkan di bagian strategi dalam bidang periklanan kami memasang iklan dalam bentuk billboard, umbul-umbul, spanduk, flyer, baliho, poster, dan media cetak. Strategi lainnya yaitu personal selling yaitu dengan menawarkan langsung ke perguruan tinggi, universitas, dans sekolah serta lembaga-lembaga yang ada di Surabaya strategi ini juga paling sering dilaksanakan jika ada event yang akan dilaksanakan strategi yang terakhir yaitu direct marketing yaitu pembiayaan dan tabungan bagi nasabah besar hanya dengan fasilitas telepon saja dan promosi melalui radio, magazine, serta katalog”¹⁴

Secara detailnya strategi yang dijelaskan diatas dituliskan oleh peneliti sebagai berikut :

a. Promosi penjualan

Bentuk dari promosi penjualan itu sendiri adalah:¹⁵

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

1) Road show dan door to door

Road show dan door to door baru saja dilaksanakan dan sementara berjalan pada saat penelitian ini dibuat seperti yang disampaikan oleh Fita Fadlya (kord. Sales marketing) bahwa :

“Kita melakukan strategi berupa roadshow dan door to door ini dengan tujuan agar kita dikenal oleh masyarakat di Surabaya bahwa BNI Syariah ada di Surabaya karena sebagian besar dari mereka yang tinggal di daerah tidak mengetahui keberadaan BNI Syariah Cabang Dharmawangsa”¹⁶

2) Tabungan minimal Rp 20.000

Tabungan ini merupakan promo yang sasarannya adalah pelajar dan mahasiswa dengan sistem minimal jumlah tabungan adalah Rp.20.000,.

3) Mencicil biaya haji dan umroh dengan uang muka 0%

Promo mencicil biaya haji dan umroh dengan uang muka 0% ini ditujukan untuk nasabah yang ingin naik haji. Bekerjasama dengan Kemenag PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya membuat masyarakat mencicil biaya haji secara bertahap sehingga pada akhirnya akan mendapatkan kursi.

4) Promo Hasanah Card

Khusus pengguna hasanah card PT BNI Syariah mengeluarkan promo setiap pengguna hasanah card mendapatkan diskon di tempat-tempat khusus.

¹⁶ Ibid

b. Periklanan

Dalam hal ini PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya melakukan outdoor promotion dan indoor promotion sebagai usaha menarik minat pengunjung seperti dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 3.2 Periklanan yang dilakukan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya

1) *Bildboard*

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, billboard ini juga dapat disebut bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

2) *Umbul-umbul*

Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna yg dipasang memanjang ke atas dan dipasang oleh PT BNI Syariah Cabang

Dharmawangsa Surabaya untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian masyarakat.

3) Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi-tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar. spanduk merupakan suatu media informasi dan periklanan yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya yang dupasang dibeberapa titik jalan raya.

4) *Flyer*

Flyer yang pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak *Flyer* digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya yang biasanya dibagikan beberapa saat sebelum event berlangsung ataupun sedang ada promo yang ingin disebarluaskan pada masyarakat.

5) Baliho

Baliho adalah salah satu media untuk mempromosikan barang atau benda baru yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital printing dan merupakan media yang digunakan untuk luar ruangan, PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya biasanya memasang baliho di pinggir-pinggir jalan untuk

dilihat atau dibaca orang yang lewat yang pemasangannya biasa dibentangkan saja atau menempel pada plat besi.

6) Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mengiklankan sesuatu ataupun promo dan event yang akan berlangsung.

7) Media cetak

Dalam hal ini PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya juga beriklan pada media cetak karena dianggap masyarakat yang tidak bisa melihat iklan pada sarana di atas maka bisa menjumpai iklan tersebut pada media cetak

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) ke nasabah-nasabah yang berada di Surabaya maupun diluar daerah, menawarkan langsung ke perusahaan atau personal yang ada di Surabaya hal ini biasa dilakukan jika ada *event* yang akan dibuat selain itu dengan langsung mendatangi personal atau perusahaan yang berada di Surabaya

d. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem marketing di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk

menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”. Bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah menyarankan nasabah untuk menabuh dananya secara langsung melalui telepon, ataupun melalui media social, promosi melalui radio, magazine, serta katalog

3. *Marketing Event*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event*.

Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar customer maupun potensial customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Strategi ini juga yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa

Surabaya dalam menarik jumlah pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Roshanti Nila Nuzwary (Sales Marketing) bahwa :

“Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pengunjung di dalamnya dan event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran”¹⁷

Adapun strategi yang digunakan oleh marketing event PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah:

a. Strategi kalender berdasarkan moment pada hari-hari besar

Strategi ini merupakan startegi yang dilaksanakan berdasarkan adanya musim liburan ataupun perayaan hari-hari besar karena moment pada kalender ini sangat baik dimanfaatkan untuk membuat *event* sebab seperti pada kesempatan bulan puasa sebagian besar masyarakat Surabaya lebih banyak mudik atau belanja barang baru, sehingga perputaran uang sangat cepat ketika itu. Hal itu dilakukan juga karena bank syariah di Surabaya bukan hanya PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya maka untuk lebih menarik perhatian dibuatlah event beberapa contohnya yaitu pada bulan puasa PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya membuat event buka bersama bekerjasama dengan masjid-masjid sekitar.

b. Strategi *sponsorship*

Strategi *Sponsorship* adalah suatu strategi yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya untuk menjadi sponshor pada acara-acara tertentu yang dipertukarkan dengan

¹⁷ Roshanti Nila P., *Wawancara*, Surabaya, 3 Mei 2014

publisitas merek dan suatu hubungan. Strategi *Sponsorship* ini dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya

Agar event yang dijalankan dapat berhasil dan sukses sesuai tujuan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang dikemukakan oleh Roshanti Nila Nuzwary (Sales Marketing) bahwa :

“Dalam menjalankan event hal yang perlu diperhatikan pertama kali adalah konsep sebab konsep event menjadi hal yang sangat krusial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai, selain itu yang perlu diperhatikan adalah tema dimana sebisa mungkin tema ini harus memperhatikan isu yang sedang berkembang di masyarakat, menyusul mengenai produksi, unsur entertainment, dan harga juga tidak boleh dilupakan dalam menjalankan sebuah event”¹⁸

Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah :

- a. Penyampain pesan yang tidak tepat pada sasaran

Seperti yang dikemukakan oleh Lies Harini (Operasional)

bahwa :

“Kalau bicara kendala mungkin ini penyampaian informasi atau promosinya tidak tepat sasaran yang sebanarnya kita harus lihat dengan jelas dulu sasarannya siapa contohnya seperti ini, kamu jualan obat nyamuk sasarannya siapa? Masyarakat yang tempat tinggalnya kumuh banyak genangan air, salah besar kalau kamu

¹⁸ Roshanti Nila P., *Wawancara*, Surabaya, 3 Mei 2014

menawarkan ke perumahan elite, seperti itu harus diperhatikan dengan baik sasarannya siapa.”¹⁹

b. Keterbatasan biaya

Kendala yang sering terjadi disetiap perusahaan ini disampaikan oleh Fita Fadlya (koordinator Sales Marketing):

“Tentu permasalahan yang paling klasik adalah keterbatasan biaya. Penyelesaiannya ya team dari marketing harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran”²⁰

c. Masalah internal

Faktor penghambat ini merupakan masalah yang biasa terjadi di perusahaan. Mulai dari tingkat individu, kelompok, sampai unit. Mulai dari derajat dan lingkup konflik yang kecil sampai yang besar, pemicu masalah internal ini biasanya disebabkan adanya perbedaan persepsi, namun hal tersebut dapat segera diatasi oleh seluruh tim marketing dengan mendiskusikannya secara baik.

d. Kurangnya sumber daya manusia (SDM)

Kurangnya SDM ini dirasakan oleh kordinator sales marketing yang biasa dialami pada saat akan terjun kelapangan untuk melaksanakan strategi-strateginya, menurut Fita Fadlya (kordinator sales Marketing):

“Secara umum faktor yang biasa menghambat saya melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ini adalah kurangnya tim atau SDM pada sales promotion, jadi untuk sementara waktu solusi dari permasalahan ini biasanya saya ketika terjun dilapangan

¹⁹ Lies Harini, *Wawancara*, Surabaya, 1 Mei 2014

²⁰ Fita Fadlya, *Wawancara*, Surabaya, 2 Mei 2014

*didampingi oleh divisi operasional PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya*²¹

e. Kendaraan Operasional

Faktor penghambat terakhir yang biasa terjadi pada saat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah kurangnya kendaraan operasional, meskipun telah disediakan kendaraan operasional tetapi dengan banyaknya kegiatan oleh seluruh management PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya sehingga kendaraan operasional dirasakan masih kurang oleh tim marketing PT BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

²¹ Fita Fadlya, *Wawancara*, Surabaya, 2 Mei 2014