

BAB IV
KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK BNI SYARIAH SURABAYA
CABANG DHARMAWANGSA

A. Implementasi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.¹ Bukan hanya berhenti pada menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah, tetapi juga bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.² Oleh karena itu, bank syariah wajib menjalankan fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut di antaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pelaksanaannya penghimpunan dana dan pembiayaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

Selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank berusaha menyampaikan produk-

¹Bank Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”, dalam http://www.hukumonline.com/UU_21_08_PerbankanSyariah.pdf (diakses 24 Oktober 2013), 1.

²Ibid.,1

produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakan produk-produknya.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mempraktikkan konsep pemasarannya sebagaimana berikut:

1. Pemilihan lokasi kantor

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi yang dekat dan akses yang mudah akan mempermudah nasabah dalam mengurus kebutuhannya dalam masalah keuangan. Menurut M. Fuad pemilihan lokasi baru harus bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan konsumen. Perusahaan bisa memanfaatkan pendistribusian melalui pemilihan tempat. Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk kita dengan konsumen. Pemilihan lokasi harus juga terdiri dari unsur pendekatan dengan segmentasi pasar yang dituju.³

Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan di atas, PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya memilih tempat dipusat bisnis Surabaya, tepatnya di Jalan Dharmawangsa No. 115 A. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Dharmawangsa No. 115 A merupakan jalan utama pusat bisnis di Surabaya

³ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 131

- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventasi kantor yang elegan dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

2. Kualitas dan Kuantitas Produk

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BNI Syariah berbeda dengan bank konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain :

- a. *Diferensiasi* atau perbedaan produk *Diferensiasi* produk yang dilakukan BNI Syariah dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. Sedangkan yang *diferensiasi* dengan bank syariah

lain yaitu dari jenis produk yang ditawarkan. Salah satu produk diferensiasi tersebut adalah BNI iB Haji, menurut manajer operasional perbedaan tersebut paling menonjol pada sisi *akad*nya. Bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, namun kekurangan dana akan ditalangi terlebih dahulu oleh BNI syariah, sesuai dengan *akad* (perjanjian) yang telah disepakati, yang lebih dikenal dengan BNI talangan haji, sehingga nasabah diberi kemudahan dalam menunaikan ibadah hajinya.⁴

- b. Perluasan Produk BNI syariah dalam mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain juga melakukan strategi perluasan produk. Strategi ini diterapkan guna memperoleh para nasabah baru dan sekaligus sebagai pilihan bagi nasabahnya untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satu strategi perluasan produk yang digunakan oleh BNI syariah adalah BNI Wirausaha, yang diperluas menjadi BNI iB Wirausaha dan BNI iB bisnis Kecil. Yang membedakan kedua produk ini adalah target pasar. Untuk BNI iB bisnis Kecil yang ditarget adalah para pengusaha kecil dengan kebutuhan modal investasi kurang dari satu miliar, seperti UMKM. Sedangkan BNI iB Wirausaha target yang dituju adalah para pengusaha dengan modal investasi lebih dari satu miliar hingga sepuluh miliar. Sehingga perluasan produk ini diharapkan

⁴ Lies Harini, *Wawancara*, Surabaya, 1 Mei 2014

memberikan pilihan bagi para pengusaha menengah maupun kecil untuk tetap bisa melakukan kerjasama dengan BNI Syariah.

- c. Sistem Manajemen Produk. Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BNI Syariah juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BNI pusat, sehingga BNI Syariah cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada. Sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga.
- d. Menciptakan variasi produk. Guna menjawab tantangan yang ada, BNI Syariah juga melakukan strategi berbagai produk, diantaranya mengeluarkan beberapa produk unggulan seperti tabungan iB plus, BNI iB haji, BNI iB deposito, BNI iB Griya. Dari masing-masing produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan pesaingnya diantaranya adalah tabungan BNI iB plus. Keunggulan dari produk ini adalah saldo dibawah minimum tetap mendapat bagi hasil. Empat hal di atas merupakan cara BNI Syariah bersaing dengan bank-bank lainnya. Ketatnya persaingan antar bank dapat melemahkan ekonomi bank itu sendiri, sehingga praktik-praktik yang dilakukan memberi nilai lebih terhadap nasabah. M. Fuad mengatakan bahwa kualitas produk perusahaan haruslah ditampakkan ke permukaan, terutama ketika konsumen bertanya tentang produk perusahaan. Hal

itu akan memberikan nilai lebih kepada nasabah, dan juga bisa menyesuaikan dengan segmen yang dituju.

3. Penerapan harga

Dalam menentukan harga jual, baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

a. Penerapan harga sama dengan pesaing

Karena menurut BNI pusat melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu *trend* maka BNI menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standard seperti BNI iB Giro dengan setoran minimal awal Rp 1.000.000,- untuk nasabah perusahaan dan Rp 500.000,- untuk nasabah perorangan, sama halnya saldo minimal ini juga digunakan oleh beberapa bank syariah pada umumnya.

b. *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

Adaptive pricing atau adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber produksi. Salah satu penerapan strategi ini adalah pada BNI Gadai emas iB, dimana pembiayaan gadai dapat diberikan maksimal 85% dari nilai taksiran untuk emas lantakan (nilai pembiayaan diatas rata-rata bank syariah pada umumnya, hanya

mencapai 80%), dan 75% dari nilai emas perhiasan dengan minimal sepuluh (10) gram emas.

Penentuan harga di atas tentunya harus disesuaikan dengan harga produksi, operasional, dan pengambilan keuntungan. Kotler berpendapat bahwa penentu harga pasar harus mempertimbangkan harga-harga produk di perusahaan lain, dan juga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan itu.⁵

4. Pengenalan Produk

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Surabaya khususnya, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada *event-event* tertentu.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BNI Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BNI yaitu <http://www.bni.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BNI mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan BNI.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer terj. Anis Lastiati dari buku Marketing Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know* (Surabaya: Erlangga, 2007), 6

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya antara lain sebagai berikut :

a. Dalam bentuk *Gathering*

Dalam hal ini pihak BNI sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BNI Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Surabaya, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b. Menggunakan model *Personal Selling*

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada

produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BNI Syariah.

Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

c. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Surabaya

Dalam melakukan kegiatan promosi, BNI Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Surabaya. Dengan melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat baik kepada pihak BNI Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan *professional* sehingga akan memudahkan BNI Syariah untuk memperoleh nasabah.

d. Menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggung jawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BNI Syariah tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain:

- 1) Memberikan bantuan terhadap korban bencana alam.
- 2) Dalam bidang kesehatan, aktif dan proaktif dalam usaha meningkatkan standart hidup.
- 3) Upaya meningkatkan kemampuan usaha kecil.

e. *Pengoptimalan Customer Service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaanya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain (*worm of mouth*) mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam BNI Syariah terdapat standart pelayanan yang harus dilakukan oleh CS (*Customer Service*) terhadap nasabah. \

Dalam melakukan kegiatan keseharian juga harus berdasarkan budaya perusahaan yang mencakup :

- 1) *Professionalism*: memiliki kompetensi handal dan komitmen memberikan hasil yang terbaik.
- 2) *Integritas*: merupakan komitmen untuk selalu konsisten antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki.
- 3) Orientasi pelanggan: mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis.
- 4) Perbaikan tiada henti: mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Tujuan praktik-praktik di atas sebagaimana menurut M. Fuad adalah memberikan informasi perusahaan, menarik minat konsumen, memberikan nilai lebih bagi perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Tujuan-tujuan tersebut tentu harus memandang keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dan bank itu sendiri.

B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis hal yang sama terjadi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dimana dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah yaitu dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun sebelum melangkah ke strategi yang dilaksanakan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya terlebih dahulu memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran

1. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. segmentasi nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah para keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan.

2. Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Produk dari

targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah.

3. *Positioning*

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Nasabah yang ingin menerapkan syariah secara kaffah memposisikan citra perusahaannya menjadi lembaga keuangan yang berbasis syariah sehingga penerapan riba yang masih kental dengan bank konvensional sudah tidak lagi diterapkan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Dalam perjalanannya meningkatkan jumlah pengunjung PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil dilingkungan penduduk menjadi ketinggian global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat, hal ini pula yang dirasakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dan strategi pemasaran berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut adalah:

1. *Prospecting*, merupakan prospek berkualitas yaitu memiliki keduanya, keinginan dan kebutuhan, kriteria produk yang sesuai, akan mempertimbangkan membeli dari nasabah, dan memiliki kemampuan

keuangan. Penilaian terhadap kualitas produk perbankan berdasarkan *want* and *need* nasabah. Pelaksanaan strategi tersebut melihat segmentasi pasar BNI. Hal ini disesuaikan dengan produk apa yang ditawarkan dan siapa targetnya.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa penjualan produk harus sesuai dengan pembeli potensial. Tidak serta merta perusahaan menawarkan produk ke berbagai kalangan. Perusahaan melalui marketingnya harus melihat siapa yang diajak bicara, bagaimana metode penyampaiannya, dan apa produk yang ditawarkan.⁶

2. Pendekatan.

Pendekatan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya untuk membangun emosional antara PT BNI Syariah dengan nasabahnya. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengedukasi dan memelihara konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung mengingat tidak semua pengunjung adalah pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi, Pendekatan-pendekatan ini diciptakan dalam beberapa hal, yaitu:

a. Mengeluarkan *press realise* pada koran, majalah, dan website.

Pendekatan melalui *press realise* ini diharapkan merubah *mindset* nasabah tentang BNI Syariah. Dengan membac *press realise* yang ada, nasabah mengetahui bahwa selama ini bank syariah terutama BNI Syariah merupakan bank yang memberikan keuntungan dan tahan akan

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 19

krisis ekonomi, sehingga nasabah tiak ragu lagi dalam melakukan transaksi dengan perbankan Islam.

b. Road show dan door to door

Strategi road show ke beberapa tempat sekitar Surabaya. Strategi ini dilaksanakan karena sebagian besar masyarakat di daerah belum mengetahui keberadaan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

c. Periklanan dalam bentuk :

- 1) Bildboard
- 2) Umbul-umbul
- 3) Spanduk
- 4) Flyer
- 5) Baliho
- 6) Poster
- 7) Media cetak

Penggunaan alat-alat di atas merupakan media pengenalan produk BNI Syariah, terutama produk baru yang dikeluarkan, tujuan tersebut lebih mengenai nasabah mengenal terhadap produk-produk BNI Syariah, pendekatan melalui media-media di atas menurut Fandi Tjipto merupakan pembangunan citra perusahaan melalui produk. Pembangunan citra tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Sehingga dari kepercayaan tersebut dengan dirinya sendiri konsumen menceritakannya kepada orang lain.

Selain cara-cara di atas PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya juga menghubungi nasabah melalui telepon, hal itu bertujuan untuk memberitahu

keuntungan dan kemudahan yang diberikan BNI Syariah dalam penggunaan produk-produknya.

3. Pertemuan dengan nasabah

Sistem jemput bola dilakukan dengan cara membangun hubungan antara *marketing* dengan nasabah. Penggunaan metode seperti ini lebih dikenal dengan metode *personal selling*. *Personal selling* dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tugas *personal selling* adalah melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BNI Syariah.

Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya. Philip Kotler mengatakan bahwa metode *personal selling* merupakan langkah yang efektif dalam menggaet nasabah. Hal itu lebih dikarenakan *personal selling* langsung

menemui nasabah dan berkomunikasi dengan nasabah baik itu dalam masalah penggunaan produknya ataupun dalam masalah lain.⁷

4. Komunikasi yang efektif

Komunikasi di sini bertujuan untuk mendengarkan keluhan, pujian dan kritikan nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Dari komunikasi secara terus menerus BNI bisa mengetahui apa keinginan nasabah, kesukaan nasabah, dan bahkan kehidupan pribadi nasabah. Dari data pribadi nasabah tersebut bank dapat menentukan arah kebijakan perusahaan, dan penentuan strategi yang harus digunakan dalam meningkatkan produk-produknya. Philip Kotler mengatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumennya, sehingga dari kepedulian tersebut akan menciptakan kepercayaan dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

5. Presentasi

Merupakan penyampaian semua hal mengenai layanan dan produk kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhannya. Presentasi ini bisa dilakukan ketika marketing melakukan proses personal selling. Penegnanan akad, keunggulan dan keuntungan bagi nasabah merupakan prioritas dalam presentasi produk PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Dari presentasi tersebut nasabah juga bisa menanyakan tentang

⁷ Philip Kotler. *Marketing Insight from A to Z ...*, 279

permasalahan yang dihadapi nasabah dalam menggunakan produk-produknya.

6. *Handling objection*

Merupakan penilaian terhadap nasabah. Penilaian ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam melakukan presentasi. Penilaian tersebut meliputi pemahaman nasabah tentang produk yang dipresentasikan, antusias nasabah dalam mendengarkan presentasi, dan pemahaman nasabah dalam pelaksanaan produk-produk perbankan.

7. *Closing objection*

Merupakan persetujuan dan keyakinan nasabah akan membeli produk yang ditawarkan bank

Strategi-strategi di atas diwujudkan dalam beberapa devisi marketing selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Devisi marketing ini dibagi menjadi dua devisi utama yaitu :

1. Penyelia Pemasaran
2. Sales Marketing

Kedua devisi marketing yang telah ada pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya ini memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1. Penyelia Pemasaran

Devisi Penyelia Pemasaran ini lebih memperhatikan bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, sementara itu aktivitas marketingnya adalah

membentuk dan memelihara pemasaran yang ada. Dilihat dari kaca mata marketing devisi ini lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung mengingat tidak semua pengunjung adalah pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi, disinilah penyelia pemasaran menjalankan strategi komunikasi sebagai usaha meningkatkan jumlah pengunjung.

Strategi yang digunakan oleh penyelia pemasaran ini untuk tetap mempersuasif pengunjung dan menjalin hubungan yang baik dengan pers adalah dengan mengeluarkan *press realise* pada :

- a. Koran
- b. Majalah
- c. Website

Mengingat bahwa tujuan dari penyelia pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk mengiringi kemajuan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya. Pasang surut PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya salah satunya ditentukan dari kemampuan devisi penyelia pemasaran menghadapi berbagai perubahan social, dimana press release ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian public tetapi juga menggerakkan mereka yang melihatnya pada media untuk datang mengunjungi PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.

Oleh sebab itu dalam pemberitaan yang dikeluarkan penyelia pemasaran kerap memantau dan mengelompokkan berita untuk melihat kemungkinan penciptaan *brand* melalui isu-isu dari pemuatan pemberitaan yang ada. Disamping itu seiring perkembangan kemajuan teknologi penyelia pemasaran memanfaatkan internet untuk pengembangan strategi komunikasi internal perusahaan. Dengan terciptanya komunikasi internal perusahaan yang kuat, maka akan sangat membantu memperkuat komunikasi pemasaran eksternal perusahaan. Dengan pengembangan komunikasi internal, antar staf dan pegawai dapat berbagi pengalaman, pertemanan dan strategi.

Selain itu, devisi ini memfokuskan pemasaran melalui cara mempengaruhi (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir pada saat event diselenggarakan. Tujuannya agar pengunjung maupun potential pengunjung bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis ada beberapa strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan even ini. hal bertujuan bahwa strategi komunikasi pemasaran lewat event ini dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. Event juga efektif untuk meningkatkan *product image* & meningkatkan sales, berkomunikasi dengan target market dan menambah jumlah pengunjung baru. Adapun jenis strategi yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah :

- a. Strategi kalender berdasarkan moment yang ada pada kalender. Strategi ini merupakan strategi yang dilaksanakan berdasarkan kesempatan pada perayaan hari-hari besar terutama hari besar Islam.
- b. Strategi *sponsorship*, yaitu suatu strategi yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya untuk menjadi sponsor pada acara-acara tertentu yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Strategi *Sponsorship* ini dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mengunggulkan marketing event karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience*. Dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada brand, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan Faktor-faktor apa yang turut menentukan keberhasilan Marketing event adalah konsep acara menjadi hal yang sangat krusial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai, Penentuan tema perlu memperhatikan juga isu yang berkembang di masyarakat, perusahaan dapat mengangkat tema yang relevan dengan isu tersebut. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor yang penting. 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 Event Organizer (EO), dan besarnya budget juga menentukan keberhasilan sebuah marketing event,

dan perlu diperhatikan dalam membuat suatu *event*, perusahaan perlu memperhatikan *budget* yang akan dikeluarkan dan menyesuaikan antara tujuan perusahaan dengan event yang akan dilakukan.

2. Sales Marketing

Salah satu divisi yang ada pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya adalah *sales marketing*. Sales marketing adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pengunjung. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan dari divisi ini adalah :

- a. Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan
- b. Membentuk *goodwill*
- c. Dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama sehingga tetap menjadi konsumen PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya
- d. Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)

Adapun strategi dari divisi sales promotion ini adalah :

- a. Road show dan door to door
- b. Tabungan minimal Rp 20.000
- c. Mencicil biaya haji dan umroh dengan uang muka 0%
- d. Promo Hasanah Card
- e. Periklanan dalam bentuk :

- 8) Bildboard
- 9) Umbul-umbul
- 10) Spanduk
- 11) Flyer
- 12) Baliho
- 13) Poster
- 14) Media cetak

f. Personal Selling

g. *Direct Marketing*

Dari strategi-strategi yang dilaksanakan devisi sales promotion diatas terkandung sifat-sifat diantaranya adalah komunikasi, Insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewahan dan rangsangan yang bernilai pada pengunjung ataupun calon pengunjung. Sedangkan sifat undang adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh penulis selama penelitian berlangsung bahwa strategi sales promotion ini merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan dari strategi promosi penjualan berlangsung.

Adapun faktor penghambat pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran diatas adalah penyampaian informasi atau

promosinya yang tidak tepat sasaran dan kendala ini bisa diselesaikan dengan memperhatikan dengan baik siapa yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut, selanjutnya adalah kendala yang hampir disemua perusahaan pernah mengalaminya yaitu terkendala masalah biaya oleh sebab itu team dari marketing harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran, kendala lain yaitu biasanya terjadi masalah intenal yang disebabkan oleh perbedaan persepsi namun hal itu selalu bisa diatasi dengan mendiskusikan dengan baik, faktor berikutnya yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dirasakan oleh bagain sales promotion saat akan terjun kelapangan dan sebagai solusinya biasanya kordinator sales promotion ini meminta bantuan kepada bagian operasional untuk turut serta dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang perlu terjun langsung kelapangan, faktor penghambat yang terakhir adalah kurangnya kendaraan operasional yang bisa digunakan pada saat melaksanakan strategi pemasaran.

Dari seluruh pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya tidak semuanya berjalan sesuai apa yang diharapkan, hal ini karena ada kendala-kendala di atas.