

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya**

Perjalanan PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional bernama PT Bank Umum Tugu yang berkedudukan di Jakarta. Pada tahun 2001, Para Group (sekarang berganti nama menjadi CT Corpora), kelompok usaha yang juga menaungi PT Bank Mega Tbk, TransTV, dan beberapa perusahaan lainnya, mengakuisisi PT Bank Umum Tugu untuk dikembangkan menjadi bank syariah. Hasil konversi tersebut, pada tanggal 25 Agustus 2004 PT Bank Umum Tugu resmi beroperasi secara syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia. Dan terhitung tanggal 23 September 2010 nama badan hukum Bank ini secara resmi telah berubah menjadi PT. Bank Mega Syariah.

Komitmen penuh PT Mega Corpora (dahulu PT Para Global Investindo) sebagai pemilik saham mayoritas untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank syariah terbaik, diwujudkan dengan mengembangkan bank ini melalui pemberian modal kuat demi kemajuan perbankan syariah dan perkembangan ekonomi Indonesia pada umumnya. Penambahan modal dari Pemegang Saham merupakan landasan utama untuk memenuhi tuntutan pasar perbankan yang semakin meningkat dan kompetitif. Dengan upaya tersebut, PT Bank Mega Syariah yang memiliki semboyan “Untuk Kita Semua” tumbuh pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan



## 2. Visi, dan Misi

### a. Visi

“Bank Syariah Kebanggaan Bangsa”

### b. Misi

Memberikan jasa layanan keuangan syariah terbaik bagi semua kalangan, melalui kinerja organisasi yang unggul, untuk meningkatkan nilai tambah bagi *stakeholder* dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa<sup>2</sup>.

## 3. Keadaan Geografi

Nama Perusahaan	: PT. Mega Syariah Cabang Surabaya
Alamat	: Jl. Raya Darmo No. 95A Surabaya 60265.
Telepon	:(031) 5688 589
Fax	: (031) 5688 578
Homepage	: <a href="http://www.bsmi.co.id">http://www.bsmi.co.id</a>
Sebelah Timur	: Jl. Dinoyo Surabaya.
Sebelah Barat	: Jl. Raya Darmo Surabaya.
Sebelah Utara	: Jl. Kapuas Surabaya.
Sebelah Selatan	: Jl. Porong Surabaya <sup>3</sup> .

<sup>2</sup> PT. Mega Syariah, *Arsip Profil*,..., hlm. 3

<sup>3</sup> PT. Mega Syariah, *Arsip Profil*,..., hlm. 4



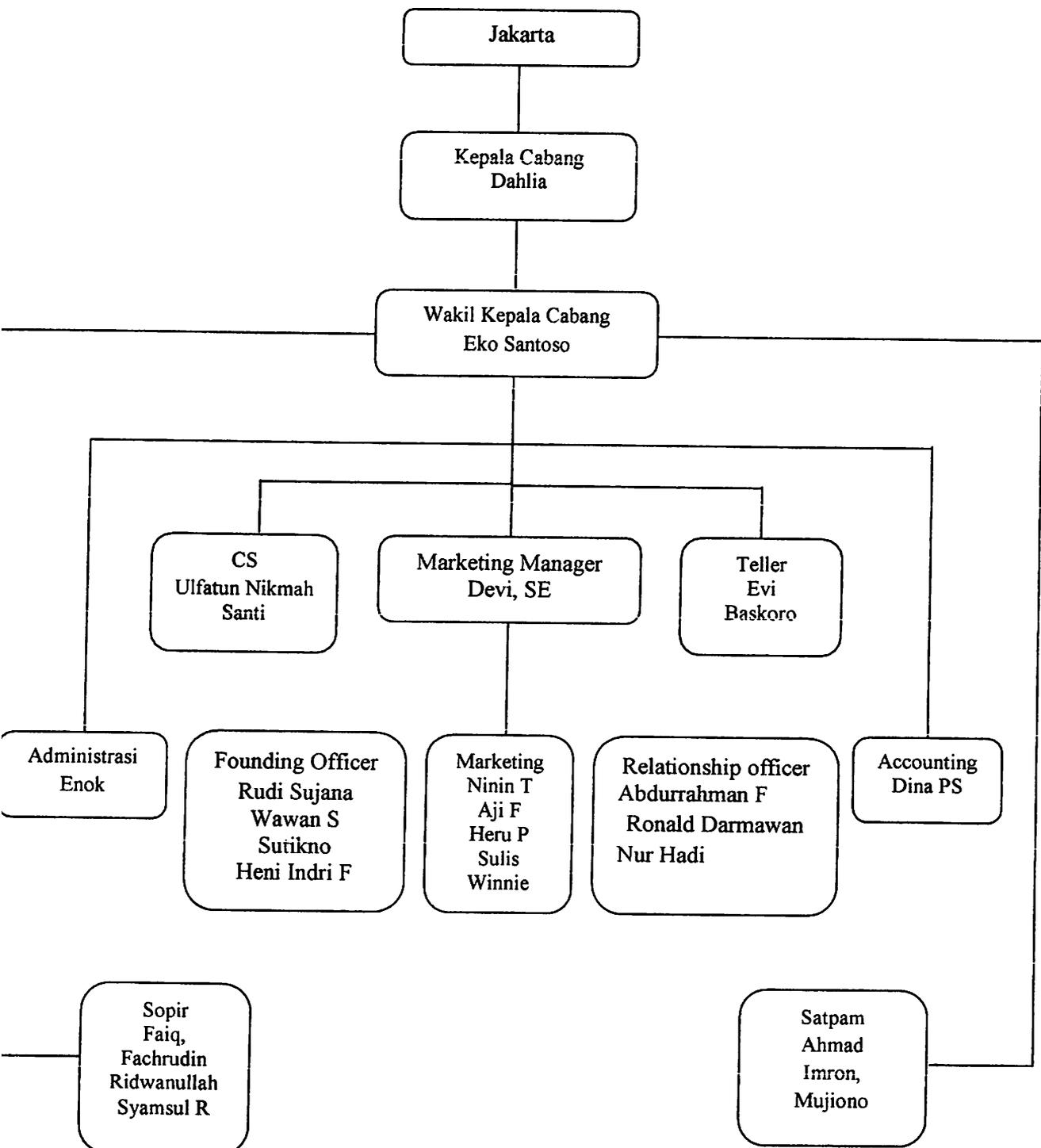
19.	Heru Prayogo	<i>Marketing</i>
20.	Sulis	<i>Marketing</i>
21.	Winnie	<i>Marketing</i>
22.	Dina Puspita sari	<i>Accounting</i>
23.	Faiq Sihabudin	<i>Sopir</i>
24.	Fachrudin	<i>Sopir</i>
25.	Ridwanullah	<i>Sopir</i>
26.	Syamsul R	<i>Sopir</i>
27.	Ahmad Nur Iman	<i>Satpam</i>
28.	Imron Mubassir	<i>Satpam</i>
29.	Mujiono	<i>Satpam</i>

Sumber : PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya, *Arsip Kepegawaian PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya* (Surabaya: PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya, 22 Desember 2011)

## 5. Struktur PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya

### Bagan 3.1

#### Struktur PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya



Sumber : Arsip Kepegawaian PT. Mega Syariah Cabang Darmo  
Surabaya tertanggal 22 Desember 2011

## **6. Produk PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya**

### **a. Pendanaan**

- a) Tabungan utama IB
- b) Flexi IB
- c) Tabungan rencana IB
- d) Tabungan haji IB
- e) Tabungan investasya IB
- f) Giro utama IB
- g) Deposito plus IB

### **b. Pembiayaan**

- a) KPR utama IB
- b) KPM utama IB
- c) Multi guna IB
- d) Multi jasa IB
- e) Pembiayaan bisnis investasi
- f) Pembiayaan bisnis modal kerja
- g) Gadai syariah
- h) Bank garansi
- i) PRK syariah

**c. Layanan**

- a) Syariah mega card
- b) Syariah Mega Safe Deposit Box

**7. Job Descriptions PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya**

**a. Kepala Cabang**

Pucuk pimpinan PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya cabang Surabaya yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab sebagai berikut<sup>4</sup>:

- 1) Melaksanakan *planning* yang telah ditetapkan oleh Bank Mega Syariah Jakarta.
- 2) Menetapkan garis besar perusahaan, menetapkan tujuan dan program kerja tahunan untuk seluruh kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Melakukan analisa tentang keadaan pasar yang dikordinasikan dengan *Founding relationship, relation officer* dan *markeating*.
- 4) Menyusun anggaran tahunan dan rencana kerja serta mengadakan perubahan dan pembaharuan bila diperlukan.
- 5) Berkordinasi dengan kantor cabang pembantu diseluruh Surabaya.
- 6) Mengadakan rapat triwulan, semester dan tahunan dengan kepala kantor cabang pembantu yang dibinanya.

---

<sup>4</sup> PT. Mega Syariah, *Arsip Kepegawaian PT. Mega Syariah* (Surabaya: PT. Mega Syariah, 21 Desember 2011), hlm. 2

### **b. Wakil Kepala Cabang**

Staf yang menjadi wakil dari pucuk pimpinan PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya cabang Surabaya yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tujuan dan program kerja tahunan untuk seluruh kegiatan sesuai dengan tujuan fungsional.
- 2) Mengerjakan tugas kepala cabang yang bersifat pelengkap
- 3) Melakukan pemeriksaan surat perjanjian atau kontrak dengan calon nasabah maupun nasabah tentang kebenaran.
- 4) Bertanggungjawab atas operasional kantor cabang.
- 5) Merencanakan kesemua kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **c. Marketing manager**

Adalah orang yang bertanggung jawab di PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya cabang Surabaya yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mengawasi dan mengkoordinir semua kegiatan pemasaran sebagai sumber keuangan perusahaan.
- 2) Berkordinasi dengan *founding officer*, *Relationship officer*, *marketing* dan bertanggungjawab atas target pendapatan perusahaan.
- 3) Melakukan evaluasi secara periodik terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh staf *founding officer*, *Relationship officer*, *marketing*.

#### **d. Marketing**

Staf ini merupakan ujung tombak dalam perusahaan yang memiliki wewenang, tugas & tanggung jawab kepada *marketing manager*:

- 1) Melakukan pengenalan serta penjualan jasa-jasa perusahaan yang ditawarkan dengan perusahaan melalui telepon (*Telemarketing*).
- 2) Melakukan penjualan yang ditawarkan dengan perusahaan melalui pameran maupun bertemu langsung dengan nasabah secara pribadi.
- 3) Melakukan verifikasi data calon nasabah yang telah didapat.

#### **e. Administrasi**

Bertanggung jawab atas hasil laporan kerjanya langsung kepada *wakil kepala operasional*:

- 1) Membuat budget keuangan per bulan, per kwartal dan per tahun.
- 2) Menyajikan laporan keuangan dan analisa keuangan perusahaan.
- 3) Berwenang memberikan surat jalan kepada semua staf yang mengadakan perjalanan untuk bertemu dengan nasabah.
- 4) Mengadakan pembukuan secara baik agar transaksi yang terjadi dapat terkontrol dan informasi-informasi yang dibutuhkan dapat disajikan secara cepat.
- 5) Berwenang membuat surat tagihan yang telah jatuh tempo dan diserahkan kepada *officer relationship*.

**f. Accounting**

Mempunyai tugas, wewenang dan bertanggung jawab kepada wakil kepala operasional sebagai berikut:

- 1) Mengelola segala aspek keuangan yang berhubungan dengan bank, perpajakan, dan sebagainya secara efektif dan efisien.
- 2) Menganggarkan dan menghitung gaji karyawan sesuai porsinya dan diserahkan kepada administrasi.
- 3) Membuat laporan keuangan kepada wakil kepala operasional.

**g. Founding officer**

Mempunyai tugas, wewenang dan bertanggung jawab kepada wakil kepala operasional sebagai berikut

- 1) Mencari nasabah dengan cara bekerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta untuk menjalankan program atau produk perusahaan. Termasuk pembiayaan dan pinjaman kepada nasabah.
- 2) Membuat program pemasaran, mengikuti setiap pameran yang berhubungan dengan perbankan, seperti pameran haji dan umroh, tour and travel, property dll.
- 3) Melaksanakan program promosi yang ditentukan dari pusat.
- 4) Berkordinasi dengan *marketing* atau *telemarketing*.

**h. Relationship officer**

Mempunyai tugas, wewenang dan bertanggung jawab kepada wakil kepala operasional sebagai berikut

- 1) Bertanggung jawab atas citra perusahaan
- 2) Mengadakan kontrak kerja dengan instansi lain yang berhubungan dengan *founding officer*.
- 3) Memberikan keterangan se jelas mungkin terhadap nasabah ketika tidak terselesaikan di *customer service*
- 4) Membuat team untuk penagihan (jika diperlukan).

**i. Teller**

- 1) Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang dari nasabah
- 2) Memberikan keterangan kepada nasabah jika diperlukan
- 3) Memmbuat laporan keuangan keluar masuk setiap akhir jam kerja yang diserahkan kepada *accounting*

**j. Customer service**

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah, baik complain maupun nasabah yang membutuhkan informasi dikantor dan via telepon.
- 2) Mengeluarkan *Anjungan Tunai Mandiri* yang dibutuhkan nasabah.
- 3) Mengganti kartu anjungan tunai mandiri nasabah yang mengalami kehilangan maupun tertelan di mesin *Anjungan Tunai Mandiri*.

**k. Security**

Security berada langsung dibawah kendali Kepala operasional dan bertanggung jawab atas keamanan kepada perusahaan termasuk nasabah yang berkunjung ke Bank Mega Syariah.



tersebut didapat dari hasil riset, majalah perbankan, infobank.com, observasi nasabah, hasil pencarian informasi yang dilakukan tim *marketing*, dan beberapa aspek pendukung lainnya yang berhubungan dengan pesaing PT Mega Syariah.

## 2. Perencanaan *Marketing Communication*

### a. Peluang Pasar

PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya ketika akan melakukan *marketing communication* dengan khalayak, penulis lebih cenderung menggunakan istilah calon nasabah. Dalam hal peluang pasar, PT Mega Syariah optimis akan realita yang ada di Surabaya.

“Di Surabaya, peluang pasar untuk perbankan syariah masih terbuka lebar, apalagi di kota metropolis ini ada beberapa wilayah yang dianggap *religious* walaupun itu bukan merupakan faktor yang utama, selain itu masih banyak perusahaan yang dalam system penggajian karyawan belum banyak yang menggunakan produk syariah”<sup>5</sup>

Pernyataan di atas merupakan salah satu peluang bagi PT Mega Syariah, perusahaan tidak hanya melihat itu saja, lewat unit usaha UUS (unit usaha syariah) PT Mega Syariah membidik pasar kelas menengah kebawah yang bertujuan disektor usaha kelas menengah kebawah.

“Melalui (UUS) unit usaha syariah, kita membidik pasar tradisional supaya masyarakat di Surabaya dikalangan menengah

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Eko Santoso selaku *wakil kepala cabang* PT. Mega Syariah, tgl. 15 Desember 2011, bertempat di ruang wakil kepala cabang PT. Mega Syariah.

kebawah juga ikut merasakan produk kita. Dari pada mereka bermain di koprasi mendingan kita ambil peluang tersebut supaya mereka menggunakan jasa kita”.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan dengan peluang pasar, manager marketing PT Mega Syariah melalui *relationship officer* juga membidik perusahaan – perusahaan untuk bergabung dengan PT Mega Syariah terutama dalam system penggajian supaya para karyawan membuka rekening di PT Mega Syariah.

“Kita seringkali membidik perusahaan-perusahaan yang system penggajiannya masih tradisional, dengna begitu kita arahkan kesistem rekening dengan menggunakan mega syariah. Bahkan, perusahaan yang telah memakai rekeningpun kita berusaha untuk beralih ke produk kita”.

## b. Pesaing

Dalam membahas pesaing ini penulis akan mengkategorikan pesaing yang menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara dibagi menjadi tiga<sup>7</sup>, yakni *prime*, *middle* dan *weak competitor*.

*Prime competitor* dari PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dalam dunia perbankan syariah di Surabaya ialah lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang berada di Indonesia dengan kondisi perusahaan tersebut berdomisili di Surabaya yang melakukan

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Rudi Sujana selaku *Kordinator landing officer* PT. Mega Syariah, tgl. 16 Desember 2011, bertempat di ruang *landing officer* PT. Mega Syariah

<sup>7</sup> John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 69.

kampanye *marketing communication* dengan media online, surat kabar, telemarketing, promosi penjualan.

“Secara umum perusahaan tersebut menurut hasil riset dan kontribusi terbesar ke bank Indonesia ialah Bank Muamalat dan mandiri Syariah, ini menurut data Desember 2010 lo ya”! Sebenarnya BRIS juga termasuk, tapi BRIS masih nggantung di BRI konvensional<sup>8</sup>.

Kategori selanjutnya bank syariah yang masih berada dibawah PT Mega Syariah, termasuk jasa keuangan daerah yang berbasis syariah seperti bank Jatim. dalam hal ini untuk di Surabaya ialah bank BCA Syariah, CIMB Niaga Syariah, Danamon Syariah dan bank nasional lain yang mengembangkan jasa keuangannya berbasis syariah, merekalah yang menjadi *middle competitor* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya.

Untuk yang menjadi *weak competitor* dalam jasa keuangan yang berbasis syariah di Surabaya ialah kopras yang mengelola dana calon nasabah untuk berbagai jenis permodalan usaha yang tidak memiliki kekuatan kampanye *marketing communication* yang dikarenakan hanya menggunakan pemasaran perorangan saja.

“Jangan salah lo yo, kopras juga ada yang syariah, seperti Al-Hambra di daerah Ketintang Surabaya. Mereka itu yo competitor kita”<sup>9</sup>. Isu yang diusung dalam kampanye *marketing communication* mereka adalah, mudah dan cepat cair walaupun sebenarnya *menggerogoti*

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Eko Santoso selaku wakil kepala cabang PT. Mega Syariah, tgl. 15 Desember 2011, bertempat di ruang wakil kepala cabang PT. Mega Syariah

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Rudi Sujana selaku Kordinator landing officer PT. Mega Syariah, tgl. 16 Desember 2011, bertempat di ruang landing officer PT. Mega Syariah

masyarakat. Tergolong sebagai *noise* karena memposisikan diri sebagai ‘jalur alternatif’ dari perusahaan.

### c. Penetapan Khalayak Sasaran

Berbicara tentang perencanaan yang berkaitan dengan penetapan pasar yang pertama kali bersentuhan dengan hal ini ialah *primary market* (pasar sasaran utama) yang dijadikan sasaran PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya untuk mengkomunikasikan berbagai varian produk. Meskipun pada awalnya penulis melakukan wawancara tidak mendapatkan keterangan yang komprehensif mengenai analisis pasar sasaran yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah karena keterangan yang didapat mengenai pasar sasaran hanyalah bersifat *privacy* yang dikarenakan penentuan pasar sasaran tersebut berasal dari pihak perusahaan, namun pada akhirnya penulis mendapatkan keterangan yang lebih dalam ketika melakukan wawancara dengan *Relationship officer* PT. Mega Syariah serta observasi. *Market* yang menjadi target bidikan dari PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya untuk memasarkan jasa keuangan syariahnya ialah perusahaan-perusahaan dalam sistem penggajian, usaha travel, haji dan umroh. Pengusaha yang memiliki kecukupan dana untuk bergabung dengan mega syariah.

### 3. Tujuan Pesan

Tujuan informasi yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dalam meraih *market leader* mengarah pada

pengetahuan masyarakat bahwa mega syariah mempunyai banyak penawaran, dapat menjembatani kebutuhan nasabah dan akhirnya mereka akan menggunakan jasa PT Mega Syariah.

“Saya yakin orang diluar sana itu masih banyak yang menggunakan jasa konvensional, maka dari itu *yopo carane ben kabeh gelem nganggo bank syariah*”<sup>10</sup>

Yang dilakukan PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dalam penentuan tujuan komunikasi agar calon nasabah dapat mengetahui produk PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya atau kesadaran, calon nasabah mempunyai keinginan menghubungi PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dengan memberikan informasi solutif atas permasalahan keuangan mereka.

Kalau diperusahaan yang dituju, staff PT mega Syariah akan membuat janji dengan orang yang berwenang diperusahaan tersebut dan mempresentasikan tawaran PT bank Mega Syariah. Hal ini dilakukan oleh staf PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya baik dalam forum formal maupun non formal bahkan bisa penulis katakan setiap saat calon bisa melakukan keterlibatan ini.



#### 4. Rancangan Pesan

Rancangan informasi yang akan disampaikan kepada calon nasabah dengan sarana iklan koran, *mobile billboard*, *direct marketing*, presentasi penjualan termasuk mengikuti pameran, ikla audio visual maupun promosi

<sup>10</sup> Devi rahmawati selaku *manager marketing* PT. Mega Syariah, tgl. 16 Nopember 2011

penjualan.

## 5. *Media Marketing Communication*

Semua sektor yang dimungkinkan untuk dijadikan alat promosi untuk mempromosikan produk yang di tawarkan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya bisa terpenuhi, itulah yang menjadi keinginan dari *kepala cabang* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya. Dalam melakukan pemilihan saluran komunikasi, berikut penjelasan penulis tentang saluran *marketing communication* yang digunakan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dalam mengkomunikasikan jasanya kepada pasar.

### a. *Direct Marketing*

Untuk mengkomunikasikan varian produk maka yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya ialah melakukan *direct marketing* atau penjualan langsung dengan cara mengikuti undangan pameran yang diadakan instansi tertentu. Direct marketing biasanya berisikan informasi tentang edukasi profil perusahaan maupun jenis-jenis produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah sehingga calon nasabah mengetahui kualitas layanan PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya.

### b. *Presentasi Penjualan*

Upaya memberikan presentasi penjualan di PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya umumnya dilakukan oleh staf *marketing* maupun *Founding officer*. Presentasi penjualan dimulai dengan pencarian

alamat dari calon nasabah yang akan dikunjungi. Proses yang kedua staf *marketing* maupun *Founding Officer* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya akan menginformasikan lebih lanjut tentang profil perusahaan; pada tahap ini terkadang staf yang bertugas menemui calon nasabah menemui kendala kesulitan bertemu dengan calon nasabah, calon nasabah umumnya mengulur waktu bertemu atau beralasan masih ada *meeting*, kegiatan lain bahkan mengurungkan niat untuk bertemu dengan *marketing* ataupun *Founding officer* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya.

Penyampaian informasi tentang profil perusahaan dimulai dari varian produk yang ditawarkan, mata uang yang digunakan, modal yang dibutuhkan, peraturan yang menjadi pedoman PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dalam menjalani kontrak. Semua hal yang dijelaskan oleh staf *marketing* maupun *Founding Officer* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya terangkum dalam *company profile* serta brosur yang dilakukan pada saat sesi presentasi penjualan yang kemudian akan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara staf PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dengan calon nasabah.

### c. *Company Profile* dan Brosur

Brosur serta *company profile* PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya Surabaya tidak melakukan rancangannya, yang dikarenakan memang sudah ada staf dari Jakarta yang merancang. PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya yang bertugas melakukan presentasi penjualan

untuk menjelaskannya kepada calon nasabah.

“Jadi kalo merancang brosur kita nggak ikut-ikut, tapi kalo merancang cara penjelasan ke klien itu biasanya sayadalam artia, dijelaskan ke staff dulu, baru ke klien”<sup>11</sup>

Sedangkan untuk komposisi *company profile* ialah tentang latar belakang berdirinya PT. Mega Syariah, paparan secara lengkap tentang fasilitas, produk yang ditawarkan serta ketersediaan baik itu *platform* untuk memenuhi kebutuhan nasabah, yang digunakan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya juga penjelasan tentang perbedaan antara produk Mega syariah dengan bank lain, Bank Syariah dengan konvensional dan pendukung lainnya.

#### d. Iklan

Selain langkah diatas yakni berkomunikasi dengan calon nasabah melalui staf *telemarketing*, *marketing* maupun *founding officer*, PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya juga memanfaatkan media massa dalam mengiklankan jasanya, bentuk iklan milik PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya ialah iklan kolom seperempat halaman di harian umum Jawa Pos (untuk pangsa pasar Jawa Timur).

“Kita memasang iklan di jawapos soalnya pangsa pasarnya sudah jelas dan bertujuan bahwa PT Mega Syariah tetap eksis dan lebih dikenal masyarakat luas yang pasti penambahan nasabah jauh lebih banyak”. Pemasangan iklan di Jawa Pos tidak lain”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup>Devi rahmawati selaku *manager marketing* PT. Mega Syariah, tgl. 16 Nopember 2011.

<sup>12</sup> Devi rahmawati selaku *manager marketing* PT. Mega Syariah, tgl. 16 Nopember 2011

**e. Iklan di mobil milik PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya**

Disamping memasang iklan di jawa pos, PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya juga melakukan kampanye *marketing communication* dengan menggunakan *mobile billboard*, yakni dengan cara menempeli mobil milik PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya dengan stiker yang bertuliskan pesan-pesan produk PT Mega Syariah sesuai program yang berlaku (di bagian belakang). Mobil yang telah ditemplei iklan mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya umumnya hanya digunakan oleh staf yang akan bertemu dengan nasabah, presentasi, pameran dan operasional lainnya.

“Kalau iklan di mobil biasanya kita taruh dibelakang dan selalu berganti-ganti, tergantung promosi penjualan yang berlaku. Kalau yang disebelah kanan kiri, kita kasih logo seperti mobil pada umumnya”<sup>13</sup>

**6. Evaluasi *Marketing Communication***

*Marketing manager* PT Mega Syariah bertugas untuk memperoleh sejumlah informasi penting dari berbagai sumber termasuk menggunakan jasa riset, selalu meng *update* infobank.com, Bank Indonesia, Bussines Al-Karim Jakarta dan sumber pendukung lain yang berhubungan dengan PT

---

<sup>13</sup>Abdurrahman Falahi selaku *kordinator Relationship officer*, tgl 16 Nopember 2011.

Bank Mega Syariah. Mengenai permasalahan seputar presentasi penjualan sumber informasi yang didapatkan oleh *Marketing manager* tidaklah semata dari dirinya sendiri saja akan tetapi juga berasal dari *Founding officer, Relationship officer, marketing, Customer servis, teller*, bahkan satpam sekalipun.

Secara teknis kegiatan riset yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya terbagi menjadi dua bagian, yang pertama ialah *meeting bersama*, staf PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya yang menghadiri kegiatan ini ialah wakil kepala operasional, manager marketing, staff marketing, *Founding officer, relationship officer, teller, customer servis*. Kegiatan ini secara umum mengontrol, mengevaluasi kegiatan-kegiatan dalam melakukan *marketing communications* yang dilakukan oleh para staff karyawan kepada nasabahnya.

“Biasanya kalau kita meeting pasti membicarakan kendala dalam pemasaran, ada peluang apa saja selama ini, siapa saja yang belum beres kerjanya.”<sup>14</sup>

Sedangkan kegiatan riset yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya yang kedua ialah *meeting pihak management*, rapat ini dilaksanakan selepas *meeting bersama* yang secara khusus hanya dihadiri oleh *kepala cabang, wakil kepala cabang, marketing manager, marketing manager antar wakil cabang pembantu, kepala operasional cabang pembantu*. Kegiatan ini membahas tentang operasional secara keseluruhan serta mendalam, pada kegiatan inilah manager akan membahas

---

<sup>14</sup>Devi rahmawati selaku *manager marketing* PT. Mega Syariah, tgl. 16 Nopember 2011

dan mempertanggung jawabkan pelaksanaan dari *job description*, merancang kegiatan untuk tiap bulan berdasarkan *job description* serta target yang akan diraih dari tiap rancangan pelaksanaan kegiatan; masing-masing yang harus dikumpulkan pada kantor kepala cabang.