BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Pada sub bab analisis data ini penulis akan menganalisis data-data yang telah penulis dapat serta telah penulis sajikan pada sub bab penyajian data. Setelah penulis menyajikan berbagai penerapan teknik maupun hambatan yang muncul ketika mengimplementasikan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Surabaya dalam mengkomunikasikan jasa keuangan, maka pada tahap ini penulis akan mengungkapkan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah Cabang Surabaya dalam meraih perusahaan sebagai *market leader* di kota Surabaya.

Secara ringkas *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah dalam meraih perusahaan sebagai *market leader* dengan mencari informasi tentang pesaing, menggunakan jasa riset pasar, salah satunya adalah informasi dari *Karim Bussines Consulting* yang memposisikan bank mega syariah pada tingkatan ketiga dikalangan perbankan yang menggunakan system syariah dan telah berdiri sendiri.

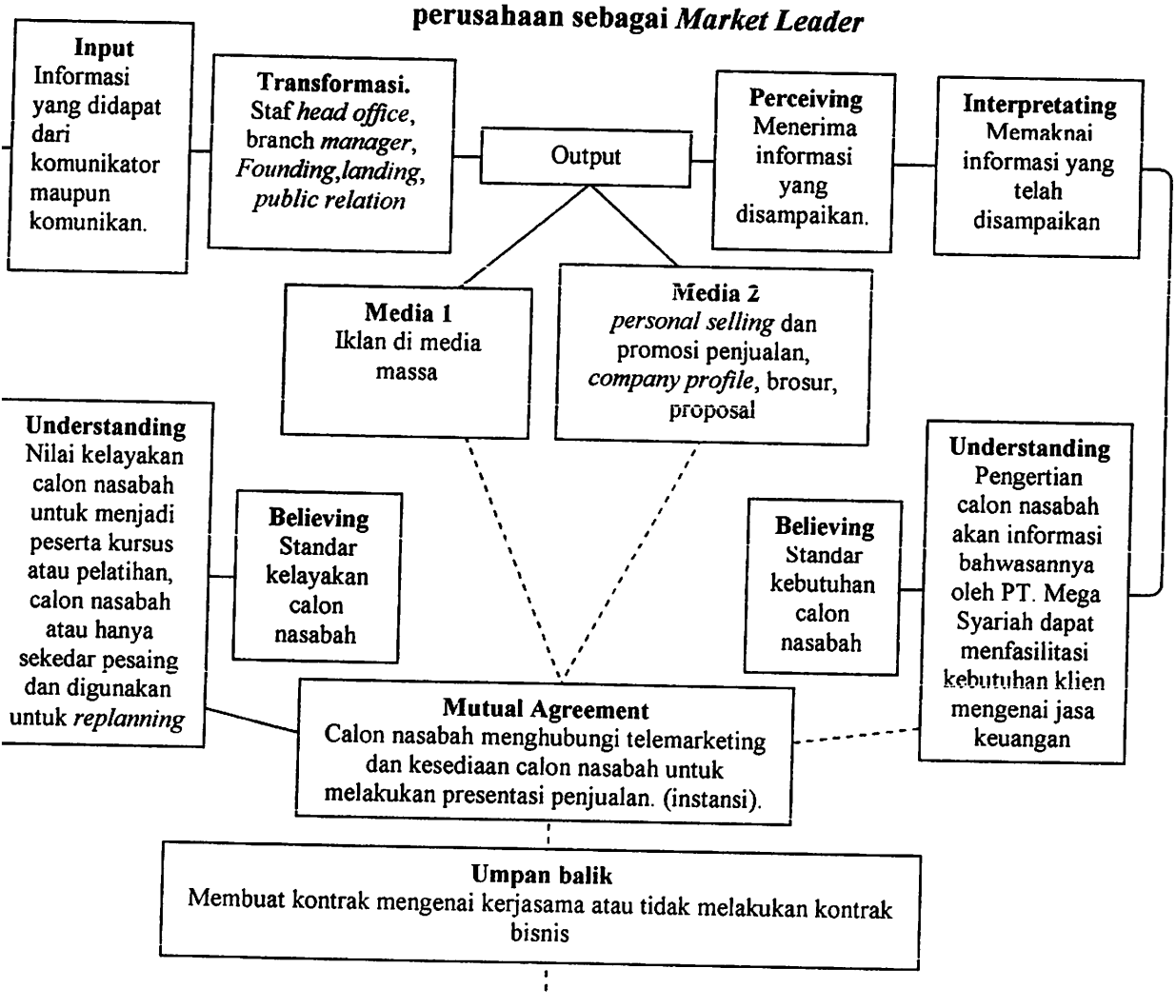
Langkah selanjutnya dengan mempersiapkan sumberdaya manusia yang mumpuni dibidangnya, missal menemui calon nasabah terutama yang berbentuk instansi dan menyiapkan logistic yang diperlukan dalam proses *marketing communication* termasuk belanja iklan, pembuatan brosur, kartu nama, dan asesoris pendukung lainnya. Setelah beberapa langkah di atas terpenuhi, PT Mega Syariah akan mencari sasaran yang dianggap kompeten termasuk memberikan stimuli untuk

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat keputusan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan. Penulis dalam menggambarkan proses *marketing comunication* lebih mengacu pada model *marketing communication* sebagaimana yang telah penulis sajikan di bab sebelumnya sebagai berikut.

Bagan 4.1

Proses Marketing Communication* PT. Mega SyariahDalam meraih perusahaan sebagai *Market Leader



Evaluasi

Bekerjasama dibidang pembiayaan pada PT. Mega Syariah Cabang Surabaya, tidak berminat dengan produk yang ditawarkan, calon nasabah sulit ditemui, calon nasabah sudah mempunyai produk yang ditawarkan di perusahaan lain, calon nasabah mengalihkan kontrak kerja yang sudah ada pada PT. Mega Syariah Surabaya, calon nasabah hanya ingin mengetahui sistem / kinerja di PT Bank Mega Syariah Surabaya sebagai perbandingan dengan produk lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ket:

——————— : Menyusun Tindakan baik yang berasal dari komunikator

- - - - - - - - - - - - - - - - - - ataupun komunikan.

: Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada.

Dengan penerapan model di atas diharapkan, para calon nasabah dan masyarakat Surabaya pada umumnya bisa mengenal dengan bank mega syariah dan diharapkan dapat memunculkan ketertarikan untuk menggunaka jasa perbaka yang berbasis syariah melalui dua media yang berbeda. Diantaranya media 1 melalui iklan mobile billboard yang dilanjutkan dengan *direct marketing*. Media yang kedua dengan langsung menggunakan *direct marketing*[1] promosi telepon atau yang sering disebut dengan *telemarketing* sebagai alat edukasi kepada calon nasabah dilanjutkan dengan usaha yang lain, misal dengan mengajak instansi pendidikan supaya yang ada di instansi tersebut menggunakan produk Mega Syariah dengan cara presentasi ke instansi yang dituju. Paling tidak mereka akan tertarik dengan salah satu produk yang ditawarkan yang didukung dengan beberapa perangkat media pendukung seperti brosur, kartu nama, company profil ataupu proposal yang tergabung dalam satu map yang berfungsi sebagai *toolkit* staf PT. Mega Syariah Surabaya (*Marketing founding* dan *Public Relation*) ketika melakukan presentasi penjualan. Ada juga kegiatan rutin Bank Mega Syariah ketika ada undangan beberapa pameran, misal pameran property, pameran haji, pameran tour and

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berbagai kegiatan tersebut di atas yang dilakukan Bank Mega Syariah maka akan membuahkan dua hasil, yaitu sebagai komunikator yang berhasil dan komunikator yang belum membuahkan hasil karena hambatan komunikasi.

Dari berbagai macam usaha yang dilakukan PT mega syariah cabang Surabaya dalam meraih *market leader* maka menghasilkan sebagai berikut :

Pertama, nasabah akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT mega syariah cabang Surabaya baik yang bersifat individu maupun kelompok atau instansi terkait.

Kedua, Pada umumnya nasabah sangat selektif dengan produk yang ditawarkan. Adakalanya sudah pernah didatangi dari jasa keuangan yang berbasis syariah atau bank syariah lain, ada juga yang belum pernah didatangi. Sehingga nasabah adakalanya menggunakan jasa kita karena belum pernah bergabung dan tertarik dengan usaha kita dan yang tidak menggunakan jasa kita karena telah bergabung dengan jasa keuangan yang berbasis syariah yang lain. Selain itu ada juga yang sekedar ingin mengetahui saja berkenaan dengan system yang digunakan pada PT Bank Mega syariah Surabaya sebgai bahan perbandingan dengan jasa keuangan yang pada saat yang sama telah tergabung dengan jasa keuangan yang lain.

Untuk mengatasi permasalahan yang kedua, PT Bank Mega Syariah berusaha dengan cara pendekatan emosional dan memberikan feedback spesial bila nasabah mau bergabung dan mau bekerjasama dengan PT Mega Syariah. Misal, ketika suatu instansi mau bergabung dengan PT mega syariah, maka

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer instansi tersebut akan mendapatkan perlakuan khusus semacam potongan luar biasa. Atau biasa dikenal dimasyarakat umum "syarat dan ketentuan berlaku".

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications* mengungkapkan bahwasannya dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju yaitu *market leader*, ada dua cara yang dapat diterapkan, yang pertama ialah *pull strategy* dan selanjutnya ialah *push strategy*[2]. Penulis menggunakan acuan pada dua cara yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana dikarenakan permasalahan penulis berusaha mengungkapkan proses *marketing communication* serta memahami perencanaan dan segmentasi potensial; pemilihan saluran *marketing communication*; perhitungan dalam menyusun rencana *marketing communication.*

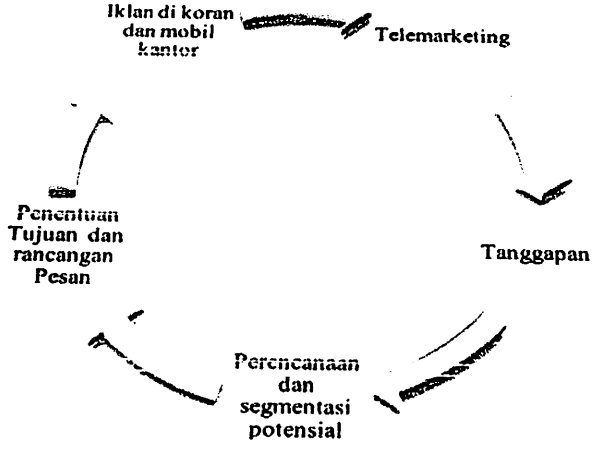
Riset *marketing communication* yang dilakukan oleh PT Mega Syariah Surabaya dalam usaha meraih *market leader*, pengenalan kepada konsumen supaya menggunakan jasa-jasa keuangan dengan system syariah, bahkan masyarakat membuka rekening di Mega Syariah sebagai berikut :

[2] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka pelajar 2005), hlm. 172-173.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Pull Strategy dalam *Marketing Communication* Yang Dilakukan Oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya



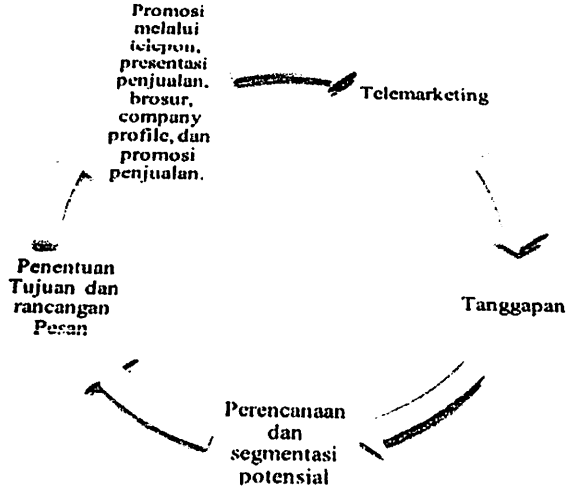
Untuk urutan proses *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah **pertama**, *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalurnya/ perantara atau biasa disebut dengan kantor cabang pembantu (KCP), yang pada gilirannya akan menggunakan produk jasa keuangan yang ditawarkan.[3] Untuk menjalankan program ini PT Mega Syariah menggunakan jasa periklanan melalui media cetak seperti Jawa Pos dan setiap mobil operasional diberi identitas Mega Syariah, telemarketing juga berperan penting dalam menerima *feedback* dari nasabah atau *marketing Founding* mendatangi kembali instansi yang telah dikunjungi dan dipresentasikan.

[3] Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2

Push Strategy dalam *Marketing Communication* Yang Dilakukan Oleh PT. Mega Syariah Cabang Surabaya



Urutan yang kedua adalah *push strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan kepada konsumen akhir.[4] Sementara itu, PT. Mega Syariah menjalankan proses ini dengan menggunakan teknik *telemarketing*, presentasi penjualan yang disertai *company profile*, presentasi penjualan yang disertai *company profile*, brosur maupun proposal yang sudah disediakan sebagai alat bantu dalam presentasi tersebut, sedangkan usaha untuk meyakinkan minat dari calon nasabah maka PT. Mega Syariah menggunakan alat bantu berupa *toolkit* yang berisi semua petunjuk yang bersangkutan dengan produk dan promosi penjualan berupa pemberian hadiah khusus untuk calon nasabah

[4] Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bisa diharapkan.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Penulis mencoba menganalisis satu persatu data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel dari proses *marketing communication* yang telah dilakukan oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya dalam meraih perusahaan sebagai *markeat leader* sebagai langkah awal, bahwasannya proses *marketing communication* dimulai dari proses *marketing communication* yang dijalankan oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya.

Untuk menjelaskan aplikasi *marketing communications* dalam proses marketing communication yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya, Berikut ini paparan penulis yang berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi yang penulis susun yang terdiri dari perencanaan, segmentasi potensial, penentuan tujuan komunikasi, rancangan pesan yang akan disampaikan kepada calon nasabah atau klien, pemilihan saluran komunikasi, serta yang terakhir ialah evaluasi komunikasi. Penulis mencoba menganlisais satu persatu data yang telah penulis sajikan yakni variabel-variabel proses marketing communication yang telah dilakukan oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya dalam meraih markeat leader.

Adapun deskripsi model marketing communication yang dilakukan oleh PT Mega Syariah cabang Surabaya seperti dibawah ini.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 4.2

Model *Marketing Communication* Yang Dilakukan Oleh

PT. Mega Syariah cabang Surabaya

Psycological Reality
Pengalaman PT. Mega Syariah

Physical Reality
Pengetahuan yang dimiliki PT. PT. Mega Syariah dan calon nasabah.

Psycological Reality
Pengalaman calon nasabah

Interpretating
Penentuan tujuan informasi

Perceiving
Merancang informasi

Informating
Pengiriman informasi kepada calon nasabah

Perceiving
Menerima informasi yang disampaikan.

Interpretating
Memaknai informasi yang telah disampaikan.

Action

Collective Action
Iklan dikoran, *mobile billboard, telemarketing, marketing landing, founding, public relation,* proposal, brosur dan *company profile.*

Action

Understanding
Nilai kelayakan calon nasabah untuk dipresentasikan, calon nasabah atau hanya sekedar pesaing saja

Standar kelayakan calon nasabah

Standar kebutuhan calon nasabah

Understanding
pengertian calon nasabah akan informasi bahwasannya PT. Mega Syariahsanggup memfasilitasi kebutuhan mereka

Mutual Agreement
Calon nasabah menghubungi telemarketing dan kesediaan calon nasabah untuk melakukan presentasi penjualan.

Mutual Understanding
Membuat kontrak kerjasama atau tidak melakukan kontrak kerjasama.

Social Reality
Bekerjasama dibidang pembiayaan pada PT. Mega Syariah Cabang Surabaya, tidak berminat dengan produk yang ditawarkan, calon nasabah sulit ditemui, calon nasabah sudah mempunyai produk yang ditawarkan di perusahaan lain, calon nasabah mengalihkan kontrak kerja yang sudah ada pada PT. Mega Syariah Surabaya, calon nasabah hanya ingin mengetahui sistem / kinerja di PT Bank Mega Syariah Surabaya sebagai perbandingan dengan produk lain.

Ket:

——————— : Menyusun Tindakan baik yang berasal dari komunikator ataupun komunikan.

- - - - - - - - - - - - - - - - - - : Usaha memberikan respon dari stimulus yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan penulis menggolongkan *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah pada model ini karena dari penyajian data ditemukan adanya transaksi yang simultan antara PT. Mega Syariah dengan calon nasabah yang menjadi bidikan mereka, pada model komunikasi ini mempunyai penekanan bukan hanya sekedar pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, akan tetapi suatu proses kecenderungan menuju pada satu titik yang sama dimana komunikator dan komunikan proses pertukaran informasi ditujukan mencapai saling pengertian satu sama lainnya dengan disertai pemaknaan terhadap informasi yang didapatkan dengan adanya proses transaksi informasi yang lebih. Dengan demikian elemen yang menjadi sorotan dalam model ini ialah:

1. *Psychological reality* yang berarti kerangka pengalaman yang dimiliki oleh PT. Mega Syariah serta calon nasabah mengenai informasi yang ada.
2. *Physical reality* ialah kerangka informasi yang dimiliki oleh PT. Mega Syariah serta calon nasabah mengenai jasa keuangan yang berbasis syariah.
3. *Action* mempunyai arti kegiatan yang dilakukan PT. Mega Syariah maupun calon nasabah mengenai acara *marketing communication* yang telah ditentukan kedalam saluran komunikasinya.
4. *Interpretating* yang pertama berpusat pada penentuan tujuan pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini staf atasan yang berada di Jakarta yang menangani masalah penyusunan pesan melalui brosur maupun *company profile*, kemudian pimpinan PT. Mega Syariah untuk kepala cabang surabaya, yang mengkonsep *marketing communication*

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai masalah periklanan, rancangan proposal untuk calon nasabah maupun teknik *personal selling*; *direct marketing* yang secara teknis PT. Mega Syariah Surabaya melakukan kegiatan ini dengan menginformasikan atau menawarkan jasa keuangan yang berbasis syariah lewat telepon maupun proposal, yang ditangani oleh *Telemarketing* dan *marketing founding*, diteruskan dengan presentasi penjualan. Yang kedua ialah penafsiran pesan yang dilakukan oleh calon nasabah.

5. *Perceiving* yang berarti perancangan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dan proses dimana calon nasabah menerima pesan dari PT. Mega Syariah cabang Surabaya.
6. *Informating* berarti penyampaian pesan itu sendiri dengan pesan yang disampaikan oleh PT. Mega Syariah kepada calon nasabah. *Pertama* Memberikan informasi kepada calon nasabah tentang jasa keuangan yang berbasis syariah dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa PT Mega syariah dapat memberikan solusi bagi calon nasabah. Jika berupa instansi, perusahaan memberikan presentasi beserta proposalnya untuk diajak kerjasama. *Kedua* menjelaskan produk yang ditawarkan dan profil perusahaan secara singkat jenis-jenis jasa pendanaan, pembiayaan, dana yang dibutuhkan untuk tiap jenis permodalan yang ditawarkan, kesediaan calon nasabah agar bisa meluangkan waktu untuk bertemu staf PT. Mega Syariah surabaya . *Ketiga* Penurunan kekhawatiran calon nasabah atas kerjasama atau produk yang ditawarkan dengan mengkomunikasikan manajemen resiko yang dimiliki oleh PT. Mega Syariah. *Keempat* Membangun partisipasi agar turut mempertimbangkan tawaran kerjasama

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengkomunikasikan keuntungan yang nantinya diperoleh calon nasabah. *Kelima* Menjamin keamanan dengan mengkomunikasikan kepada nasabah tentang berbagai peraturan yang mengikat dalam kerjasama yang dijalani PT. Mega Syariah. *Keenam* melakukan Tawaran promosi penjualan kepada calon nasabah ketika membuka aplikasi atau rekening.

7. *Collective action* yang berarti media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Untuk media yang digunakan, umumnya PT. Mega Syariah menggunakan Media cetak seperti Jawa Pos, brosur, *company profile*, *mobile billboard*, *direct marketing*, presentasi pernjualan, proposal, promosi penjualan
8. *Understanding* yang pertama berarti pengertian calon nasabah mengenai pesan yang disampaikan oleh PT. Mega Syariah, yang kedua berarti pengertian PT. Mega Syariah akan informasi yang didapatkan dari calon nasabah mengenai pengertian informasi awal yang berasal dari PT. Mega Syariah.
9. *Believing* berarti sistem yang dianut oleh PT. Mega Syariah maupun calon nasabah mengenai penyandian pesan.
10. *Mutual agreement* berarti perkiraan yang dilakukan PT. Mega Syariah maupun calon nasabah mengenai makna pertukaran pesan.
11. *Mutual understanding* yang berarti pengertian bersama yang dihasilkan PT. Mega Syariah dan calon nasabah setelah memaknai pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak serta teridentifikasi melalui tujuan komunikasi yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan membeli dalam artian nasabah menggunakan produk yang

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan.

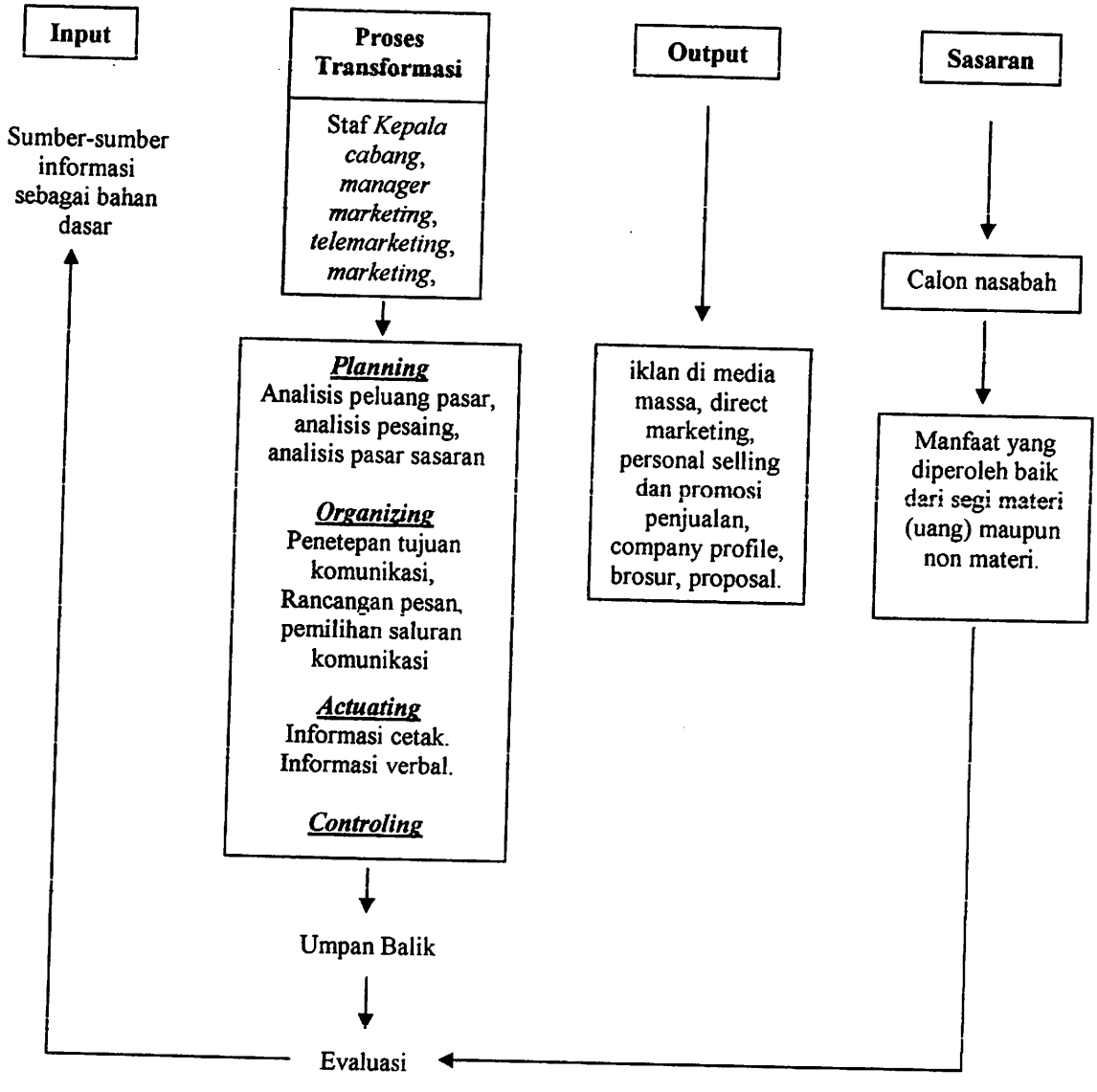
12. *Social reality* adalah tujuan dari PT. Mega Syariah maupun calon nasabah dalam melakukan *marketing communication* hal ini berupa calon nasabah menggunakan produk pada PT. Mega Syariah, tidak berminat dengan produk jasa yang ditawarkan, calon nasabah sulit ditemui, calon nasabah sudah membuka aplikasi atau jasa keuangan yang sama di perusahaan lain, calon nasabah mengalihkan dana yang sudah ada di perusahaan lain untuk selanjutnya membuka di PT. Mega Syariah.

Dalam komunikasi yang terjadi ada semacam berbagai proses yang harus dilalui untuk kemudian sampai pada hasil komunikasi yang diinginkan. Manajemen komunikasi adalah bagaimana komunikator mengelola proses komunikasinya melalui konstruksi makna yang terjadi dalam hubungannya dengan orang lain dengan berbagai situasi atau keadaan. Jadi, manajemen komunikasi memungkinkan komunikator melakukan proses komunikasi dengan caranya sendiri agar orang lain mendapatkan makna dari komunikasi yang terjadi secara lebih mendalam. Prosedur manajemen komunikasi yang harus dimulai dari proses perencanaan, tinjauan konseptual, implementasi, evaluasinya sampai dengan monitoring yang nantinya dilakukan. Perspektif proses *marketing communication* PT. Mega Syariah dalam meraih perusahaan sebagai *market leader* , penulis akan menjelaskan bagaimana para stakeholder PT. Mega Syariah berkomunikasi diantara staf dibawahnya maupun dengan calon nasabahnya.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 4.3

Komunikasi dalam Proses *Marketing Communication* PT. *Mega Syariah* Ketika Meraih Market Leader di Kota Surabaya



Menurut Kaye berdasarkan apa yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*, manajemen komunikasi dianalogikan sebagai "*Boneka Matouschka Rusia*" yang terdiri dari *self, interpersonal,*

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

system, dan *competence*[5].

1. Ukuran boneka terkecil mewakili diri (*Self*) secara konsptual pengetahuan serta pemahaman sangat dibutuhkan seseorang ketika akan mempengaruhi seseorang dengan memikirkan formulasi tentang kesadaran diri (*self awareness*) yang menjadi dasar ketika seseorang akan melakukan analisis diri (*self analisys*) dan pengujian diri (*self examination*) karena hal itu akan hal yang sangat diperlukan pada boneka *self* menjadi pertimbangan agar terwujud *self management* yang baik.

Proses pertama dalam kegiatan *marketing communication* (*action*) dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan yang kedua ialah kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*physical reality*) agar bisa membuat perencanaan serta segmentasi potensial dalam *marketing communication*, yang dilanjutkan dengan penentuan tujuan pesan yang dilakukan staf kepala pusat yang berada di Jakarta yang menentukan bagaimana pesan yang ada di brosur maupun *company profile*. agar dapat diketahui, dipahami dan direspons secara positif oleh masyarakat.

Dalam Kerangka strategi *marketing communication* kesadaran diri (*self awareness*) diaplikasikan sebagai proses perencanaan dan segementasi potensial ketika akan melakukan kampaye *marketing communication* dalam meraih jasa perbankan berbass syariah, pendekatan pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki PT. Mega Syariah berdasarkan analisis khalayak

---

[5] Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 119.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian membagi khalyak menjadi pemula, pemain, dan pesaing, tingkat keterlibatan khalayak menjadi belum tahu, lumayan tahu dan sudah pengalaman tentang jasa keuangan berbasis syariah. Analisis pesaing dengan membagi kompetitor menjadi *prime competitor* yang terdiri dari perusahaan pengelola jasa keuangan yang berbasis syariah, berskala nasional, telah membukukan keuntungan dan memberikan kontribusi terbanyak. Dengan alat promosi media audio vsual, audio, *online*, surat kabar, *telemarketing*, promosi penjualan,; *middle competitor* yang diidentifikasi sebagi bank nasional yang menawarkan jasa keuangan yang berbasis syariah yang dianggap sejajar dengan PT Mega Syariah namun masih bergabung dengan konvensional. *Weak competitor* ialah unit usaha syariah dengan target menengah kebawah atau yang sering ditemui dipasar-pasar tradisional maupun diperkampungan. Dan mempunyai keterbatasan dalam mempromosikan produknya. Dilanjutkan dengan *self analysis* berupa ***Core Competence*** kampanye *marketing communication* yang dimiliki PT. Mega Syariah ialah semua kampanye *marketing communication* yang dilakukan memiliki kepastian jangkauan kontinuitas dalam pelaksanaannya, hal ini berupa iklan di harian umum Jawa Pos, iklan di mobil kantor PT. Mega Syariah (*mobile billboard*), dan *telemarketing*.

2. Boneka kedua yang merupakan komponen *interpersonal* yang menutupi *self* berisi tentang merupakan proses interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lain dalam menciptakan makna diantara mereka. Kerangka proses *marketing communication* PT. Mega Syariah mewujudkan hal ini dalam sebuah proses yang disebut dengan penetapan tujuan pesan dan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rancangan pesan. Tujuan pesan itu disampaikan kepada calon nasabah melalui iklan dikoran, *mobile billboard*, *marketing*, *public relation* (*informating*) yang disampaikan melalui media.

Proses tujuan pesan dalam *marketing communication* selanjutnya ialah pada pengertian calon nasabah akan informasi bahwasannya oleh PT. Mega Syariah sanggup memfasilitasi kebutuhan mereka, yang dilandasi penilaian PT. Mega Syariah akan nilai kelayakan calon nasabah untuk menjadi peserta yang bisa dianggap kerjasama, calon nasabah atau hanya sekedar pesaing saja (*understanding* atau pengetahuan) berdasarkan pengetahuan yang cukup mengenai kebutuhan yang dimiliki calon nasabah serta penilaian kelayakan yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah (*believing* atau menyukai) kemudian dilanjutkan dengan melakukan perkiraan pengertian mengenai makna pertukaran pesan antara PT. Mega Syariah dan calon nasabah dengan kesediaan untuk mengikuti presentasi penjualan (*mutual agreement* menyukai) pengertian bersama antara PT. Mega Syariah dengan calon nasabah menegnai kontrak kerja (*mutual understanding* atau keyakinan) sehingga dapat memunculkan *social reality* dalam melakukan *marketing communication* hal ini berupa calon nasabah menginvestasikan dananya pada PT. Mega Syariah atau melakukan kerjasama, misal dalam system penggajian suatu perusahaan, perusahaan yang mengadakan kerjasama tersebut menggunakan jasa PT Mega Syariah, atau tidak berminat dengan produk yang ditawarkan.

Sementara itu, rancangan pesan yang digunakan PT. Mega Syariah dalam menerapkan proses *marketing communication* ialah Proses

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya dilakukan dengan penyandian atau penerjemahan dengan cara merancang informasi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan calon nasabah melalui pengelolaan dana alternatif (*perceiving*), dilanjutkan proses dimana calon nasabah menerima pesan dari PT. Mega Syariah (*perceiving*) serta menafsirkan pesan dengan menghubungi pihak *telemarketing* (*interpretating*) untuk kemudian dikenalkan dengan profil perusahaan secara singkat, produk yang sedang ditawarkan.

3. Boneka ketiga yakni *system* yang menutupi *interpersonal* berisi tentang masyarakat didalam sistem (*people-in-system*) yang mengartikan bahwasannya pada bagian ini sistem manusia (*human system*) atau organisasi bekerja dan berfungsi mempengaruhi individu yang melakukan komunikasi dengan individu lainnya.

Berdasarkan apa yang telah penulis ungkapkan pada tahap temuan, penyajian data dan yang digunakan dalam *marketing communication*, maka secara garis besar PT. Mega Syariah juga menggunakan dua saluran *marketing communication* dengan rincian sebagaimana penulis deskripsikan pada tabel dibawah ini.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table 4.1

Saluran *Marketing Communication* Yang Digunakan Oleh

PT. Mega Syariah

Saluran komunikasi Personal	**Penjualan Langsung**	**Promosi Penjualan**	**Penjualan Pribadi**
	Melakukan pengenalan jasa perbankan maupun profil melalui pameran maupun telepon (*telemarketing*).	Dana awal yang rendah, pemberian hadiah bagi yang membuka rekening.	Presentasi penjualan, Laporan keuntungan kerjasama, menginformasikan instansi yang sedang ditangani maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan melalui *company profile*, brosur ataupun sesi tanya jawab.
aluran omunikasi on Personal	**Periklanan**	**Promosi Penjualan**	**Support Media**
	Iklan audio visual di TV .	Pemberian *discount tertentu* bagi yang buka aplikasi atau rekening.	Membuat iklan dibelakang mobil kantor (*mobile billboard*).

Untuk penjelasan Penulis mengenai tabel diatas akan penulis bagi kedalam sub bab dibawah ini.

a. **Saluran Komunikasi Personal**

Saluran komunikasi Pribadi meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka.[6]

[6] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005), hlm. 80.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Direct Marketing*

Dalam saluran komunikasi pribadi ini maka saluran yang digunakan oleh PT. Mega Syariah penjualan langsung atau umumnya dikatakan sebagai *direct marketing*. Pendekatan PT. Mega Syariah dalam melakukan *direct marketing* ini ialah dengan mengadakan pameran ibadah haji dan umroh, pameran pembiayaan property dan lain-lain

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Selanjutnya dari proses ini ialah PT. Mega Syariahmelalui bagian *marketing founding* maupun *public relation* langsung melakukan *direct visit* atau tatap muka dalam rangka melakukan komunikasi antar individu atau *person to person* dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, melakukan persuasi kepada calon nasabah untuk menggunakan produknya, untuk mempresentasikan jasa yang mereka tawarkan, dan menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam benak nasabah ketika ingin bergabung.

3) Promosi Penjualan

Secara konseptual promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat. Caranya dengan menggunakan kupon, voucher, dan diskon. Akan tetapi untuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah hanya bersifat *trade-oriented promotion*[7] saja, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang penggunaan produk. *Trade-oriented promotion* yang dilakukan oleh

[7] John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. Mega Syariah ialah menawarkan produk dengan syarat yang mudah ataupun tawaran berbagai hadiah agar calon nasabah membuat keputusan untuk memakai jasa di PT. Mega Syariah.

b. Saluran Komunikasi Non Personal

Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* menyatakan saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfir dan even[8]. Untuk saluran komunikasi non personal ini PT. Mega Syariah menggunakan dua teknik yakni periklanan yang kedua ialah support media, berikut analisa penulis mengenai dua teknik tersebut.

1) Periklanan

Periklanan yang digunakan PT. Mega Syariah, pertama ialah dengan mempromosikan produk melalui harian umum Jawa Pos, iklan audio visual dan brosul. Pada media ini PT. Mega Syariah menyajikan pesan tentang tawaran berangkat haji dengan biaya ringan serta menguntungkan dan diperuntukkan membangkitkan pada sisi kesadaran calon nasabah bahwasannya ada lembaga yang bisa memberikan solusi bagi masyarakat luas.

2) Support Media

Out of home media[9] yang digunakan PT. Mega Syariah ialah promosi melalui mobil kantor PT. Mega Syariah yang telah ditempeli stiker yang berisi pesan-pesan tentang produk dan promo secara berkala; umumnya untuk kategori *out of home media* yang ketiga

[8] Sulaksana, *Integrated Marketing*, ..., hlm. 83.

[9] John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebut dengan *mobile billboard.*

3) Promosi Penjualan

Dalam komunikasi non personal ini PT. Mega Syariah memberikan kemudahan-kemudahan tertentu yang memungkinkan nasabah dari kalangan manapun bisa membuka rekening. Misal pelunasan dana talangan ibadah haji bisa dilakukan kapanpun dan pembatalan bisa dilakukan enam bulan sebelum pemberangkatan haji dengan perkiraan pemberangkatan 10 tahun kedepan.

4. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana dalam buku *Integrated Marketing Communication* bahwasannya anggaran belanja biaya komunikasi dan belanja iklan yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah masuk dalam metode tujuan-dan-tugas[10], yang mengartikan anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan – tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan (*build method*). Dalam hal ini PT. Mega Syariah cabang Surabaya tidak menanggung biaya periklanan yang artinya belanja iklan ditanggung oleh pusat.
5. Pada praktek boneka keempat yang berkaitan dengan *system*, PT. Mega Syariah membekali staf *marketing, telemarketing, public relation* agar mampu menunjukkan kecakapan dalam memahami kemampuan diri sendiri dan mengembangkan kendali diri atau manajemen diri serta memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi, mengatur, memahami serta menampilkan kemampuan (*ability*) agar bisa menjelaskan makna berbagi informasi mengenai jasa jasa atau produk yang ditawarkan kepada calon

[10] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks Dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 166.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah melalui saluran komunikasi yang telah dipilih sehingga calon nasabah mau menggunakan produk PT Mega Syariah.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id