

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab IV, peneliti akan mendeskripsikan keseluruhan penelitian ini mulai dari hasil observasi, analisis hasil penelitian, dan pembahasan mengenai : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung ( Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “ *Wealth Management*” Dalam Menarik Minat Konsumen).

Hasil Penelitian ini didapatkan peneliti melalui berbagai proses, yang diantaranya melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung yang memiliki pengetahuan luas tentang objek yang diteliti, dan melakukan observasi langsung ke lapangan.

Peneliti memilih *Priority Banking Officer* PT. Bank Bukopin dan *Relationship Banking Officer* Bandung dan beberapa konsumen dari Bank Bukopin sebagai informan kunci penelitian guna memperoleh dan memperkuat data yang dibutuhkan dan konsumen Bank Bukopin sebagai informan pendukung.

Setelah menetapkan informan dari penelitian ini, lalu peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan untuk para informan tersebut. Dan juga untuk memperoleh informasi oleh informan tersebut, peneliti melakukan beberapa tahap, yaitu :

1. Melakukan observasi ke kantor PT. Bank Bukopin Tbk, Bandung khususnya ke Bagian *Marketing* guna memperoleh data awal terkait dengan penelitian sekaligus untuk meminta izin untuk melakukan penelitian.
2. Setelah disetujui, peneliti kemudian datang langsung ke lapangan dimana proses mengenai produk *Wealth Management* dilakukan, kemudian peneliti mengamati proses tersebut dan mencari informasi guna untuk mendapatkan informan pendukung.
3. Setelah semua informan terdata, lalu peneliti membuat susunan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.
4. Melakukan wawancara kepada informan kunci dan informan pendukung sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama. Dan selama proses wawancara, peneliti membuat dokumentasi kegiatan, baik berupa rekaman maupun foto.
5. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis hasilnya. Proses yang dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah.

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi dalam tiga pembahasan yaitu :

1. Gambar Objek Penelitian
2. Profil Informan
3. Analisis Deskriptif Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan diteliti dan di analisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai “Startegi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk *Wealth Management* Dalam Menarik Minat Konsumen.

#### **4.1.1. Gambar Objek Penelitian**

##### **4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Bukopin, Tbk**

Bank Bukopin berdiri sejak tanggal 10 Juli 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersil dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang

didukung sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan *micro-banking* yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur

keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Bukopin, Tbk**

Adapun visi dan misi dari PT. Bank Bukopin adalah sebagai berikut :

##### **A. Visi PT. Bank Bukopin, Tbk**

Menjadi lembaga keuangan terkemuka dalam pelayanan jasa dan keuangan yang terintegrasi

##### **B. Misi PT. Bank Bukopin, Tbk**

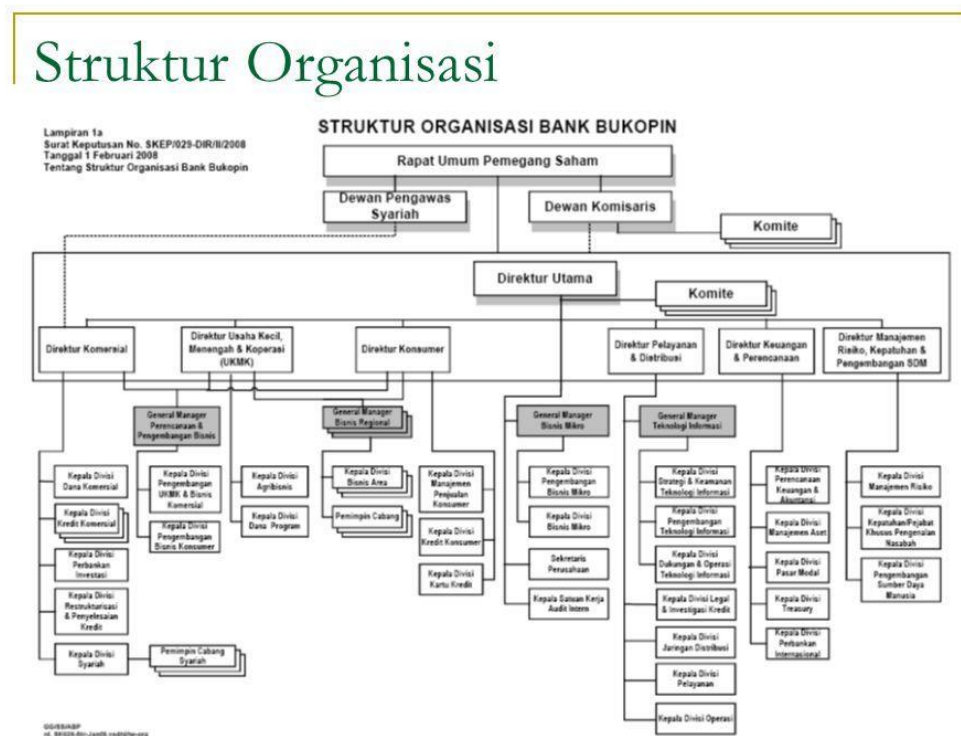
1. Memberikan solusi jasa keuangan yang unggul dan komprehensif yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam dunia usaha, individu dan keluarga.
2. Berperan aktif dalam mengembangkan Usaha Menengah, kecil dan mikro yang berdaya saing.
3. Membangun keterlibatan (*engagement*) karyawan dalam meningkatkan produktivitas untuk kesejahteraan karyawan.
4. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi pemegang saham melalui pengelolaan usaha yang pruden.

### 4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Bukopin Tbk

Pada setiap instansi/perusahaan tentu ada yang namanya struktur organisasi. Yang dimana fungsi dari struktur organisasi tersebut untuk mengetahui posisi dari setiap bagian/divisi yang ada di dalam perusahaan tersebut. Adapun struktur dari pada PT Bank Bukopin itu sendiri seperti yang ada dibawah ini :

**Gambar 4.1**

### Struktur Organisasi PT Bank Bukopin



(Sumber: Website PT. Bank Bukopin Tbk)

#### **4.1.1.4 Tentang *Wealth Management***

*Wealth Management* adalah suatu produk yang di ditawarkan oleh Bank Bukopin melalui bagian marketing kepada konsumen. Pada dasarnya *Wealth Management* merupakan jasa pengelolaan keuangan dan kekayaan, tidak terbatas dalam hal melakukan investasi, namun termasuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan keuangan milik pribadi. Dan dapat dikatakan bahwa *Wealth Management* adalah bertindak sebagai manajer keuangan pribadi.

Pada dasarnya *Wealth Management* merupakan jasa yang membantu mencapai tujuan keuangan, berikut segala hal ikhwal aktivitas keuagang yang terkait dengan itu. Apabila memutuskan untuk mengikuti layanan jasa *Wealth Mangement* dari suatu institusi, pertama yaitu akan di buatkan suatu perencanaan keuangan berdasarkan kuesioner yang harus diisi secara jujur. Informasi berapa jumlah harta yang dimiliki, jumlah utang, penghasilan, pengeluaran, istri, anak, asuransi, profil risiko, tujuan dan keinginan secara keuangan, dan lain sebagainya harus dikemukakan apa adanya.

Dengan melihat kondisi saat ini, tujuan yang ingin dicapai dan profil risiko, mereka akan mengelola dana,

asuransi dan lain sebagainya. Walaupun kata akhirnya tergantung dari diri pribadi, namun itulah layanan *Wealth Mangement* yang menyeluruh.

Jika ada suatu lembaga keuangan mengaku memberikan layanan *Wealth Management*, tapi ternyata mereka hanya menawarkan deposito berjangka, atau menawarkan produk asuransi, atau sekadar menawarkan reksadana, hal itu bukanlah *Wealth Management* yang komprehensif. Sangat disarankan memilih bank atau lembaga keuangan yang benar-benar menawarkan layanan *Wealth Management* yang terpadu dan mencakup semua aspek dalam perencanaan keuangan.

Pada dasarnya juga, aspek perencanaan keuangan adalah akumulasi kekayaan (investasi), proteksi terhadap kekayaan dan distribusi kekayaan (warisan). Apabila bank atau lembaga keuangan menawarkan layanan *Wealth Management* yang mencakup seluruh aspek tersebut, itu adalah salah satu ciri layanan *Wealth Management* yang diberikan cukup memadai.

#### **4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini terbagi atas informan kunci dan informan pendukung yang telah terpilih sesuai kriteria tertentu. Berikut adalah informan-informan yang terpilih dan berperan dalam membantu



peneliti memberi suatu data ataupun informasi yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan penelitian yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk Bandung.

Adapun deskripsi identitas informan pada penelitian ini berjumlah lima orang dengan diantaranya dua informan kunci yaitu *Priority Banking Officer* Bank Bukopin Bandung dan *Relationship Banking Officer* dan serta tiga informan pendukung yaitu konsumen dari Bank Bukopin itu sendiri yang menggunakan produk *Wealth Management* tersebut. Peneliti mengambil informan tersebut dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun observasi serta wawancara peneliti lakukan di tempat dan waktu berbeda, wawancara dilakukan di hari dan waktu yang sudah disepakati bersama dengan informan yang bersangkutan. Dengan waktu penelitian yang tertera pada tabel yang dibawah ini :

**Tabel 4.1**

**Jadwal Wawancara Informan**

No.	Nama Informan	Hari/tanggal	Waktu	Tempat
1	Nina Mariam	Rabu/04 Juli 2018	15.00-16.15	Lantai 3 Kantor Bank Bukopin Bandung
2	Purwi Miasih	Jumat/6 Juli 2018	10.30-11.30	Lobby Bank Bukopin Bandung
3	Ronny Franky	Rabu/11 Juli 2018	14.30-15.15	Parkiran Bank Bukopin
4	Ditha	Jumat/13 Juli 2018	14.00-15.30	Kantin Bank Bukopin

5	Dendy Nugraha	Selasa/17 Juli 2018	09.00-10.15	Rumah
---	---------------	---------------------	-------------	-------

*Sumber : Peneliti 2018*

Dan berikut ini adalah deskripsi nama-nama dan identitas informan beserta dokumentasi foto informan kunci dan pendukung diantaranya:

1. *Personal Banking Officer* PT. Bank Bukopin Tbk, Bandung  
yakni Ibu Nina Maryam
2. *Relationship Banking Officer*, Ibu Purwi
3. Konsumen Bank Bukopin, Bapak Ronny Franky
4. Konsumen Bank Bukopin, Ibu Ditha
5. Konsumen Bank Bukopin, Bapak Dendy Nugraha

Adapun identitas dari informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi segala kebutuhan peneliti dalam melakukan penelitian ini, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sebagai berikut Identitas Informan Kunci dan Pendukung yang peneliti tetapkan.

**1. Identitas Informan Kunci *Priority Banking Officer* PT. Bank Bukopin, Tbk Bandung**

**Gambar 4.2**

**Informan Kunci Pertama**



*Sumber : Peneliti 2018*

Ibu Nina Maryam atau biasa di panggil dengan sebutan Ibu Nina adalah Informan Kunci penelitian pertama, ia merupakan *Priority Banking Officer* PT. Bank Bukopin Tbk, Bandung. Beliau Lahir di Bandung pada tanggal 8 April 1979, saat ini beliau berusia 39 tahun. Beliau juga memiliki kepribadian yang sangat ramah dan murah senyum. Ibu Nina ini merupakan Lulusan S1 (Strata 1) Fakultas Ekonomi Konsentrasi Akuntansi Perbankan Universitas Pasundan di tahun 2000 silam. Ibu Nina terpilih menjadi salah satu informan kunci peneliti karena beliau merupakan orang bagian yang memiliki tugas, tanggung jawab dan kewenangan untuk merencanakan, mengevaluasi, dan melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa serta pembinaan konsumen Bukopin prioritas dengan memberikan layanan prima dan senantiasa

mempertimbangkan tingkat profitabilitas *account* berdasarkan prinsip kehati-hatian dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan.

## 2. Identitas Informan Kunci Kedua *Relationship Banking Officer*

### Gambar 4.3

#### Informan Kunci Kedua



*Sumber : Peneliti 2018*

Informan kedua ini bernama Purwi Miasih yang merupakan bagian *Marketing* dengan jabatan sebagai *Relationship Banking Officer*. Beliau lahir di Bandung pada tanggal 10 Agustus 1987 saat ini berusia 31 tahun. Ibu Nina berstatus menikah dan telah dikaruniai 1 anak laki-laki. Beliau merupakan lulusan Fakultas Ekonomi Konsentrasi Akuntansi Pembangunan Universitas Widyatama. Beliau dipercaya oleh Bank Bukopin untuk menangani *Relationship Banking Officer* yang dimana itu adalah melakukan penjualan produk funding dan lending suatu perusahaan. Beberapa tugas seorang *Relationship Banking Officer* diantaranya menjual produk tabungan regular dan prioritas kepada konsumen baru maupun konsumen lama, menjual produk simpanan jangka panjang, menjual produk Deposito regular, prioritas dan On Call dan lain

sebagainya. Itu sebabnya semua tugas tersebut dipercayakan kepada beliau, dengan begitu beliau tentunya sudah sangat memahami kondisi di lapangan selama melakukan proses penjualan produk.

### **3. Identitas Informan Pendukung Pertama ( Konsumen Bank Bukopin)**

**Gambar 4.4**

#### **Informan Pendukung Pertama**



*Sumber : Peneliti 2018*

Ronny Franky merupakan salah satu konsumen Bank Bukopin yang telah menggunakan produk *Wealth Management*. Bapak Ronny lahir di Bandung pada tanggal 30 Januari 1981 dan saat ini berusia 35 tahun. Beliau adalah seorang pegawai swasta di Kota Bandung dan juga konsumen dari Bank Bukopin yang menggunakan produk *Wealth Management* sejak tahun 2017 silam.

#### **4. Identitas Informan Pendukung Kedua ( Konsumen Bank Bukopin)**

**Gambar 4.5**

**Informan Pendukung Kedua**



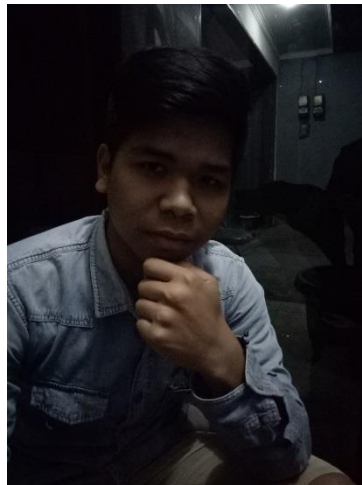
*Sumber : Peneliti 2018*

Ibu Ditha adalah salah satu konsumen Bank Bukopin yang telah menggunakan produk *Wealth Management* sejak tahun 2016 yang lalu. Beliau lahir di Indramayu pada tanggal 14 Agustus 1985 dan saat ini berusia 32 tahun. Beliau juga merupakan Pegawai Swasta lulusan S1 (Strata 1) dari Fakultas MIPA Universitas Padjajaran.

## 5. Identitas Informan Pendukung Ketiga ( Konsumen Bank Bukopin)

**Gambar 4.6**

### **Informan Pendukung Ketiga**



*Sumber : Peneliti 2018*

Bapak Dendy Nugraha merupakan seorang konsumen dari Bank Bukopin yang juga menggunakan produk *Wealth management* dari awal tahun 2018 dan beliau adalah seorang PNS. Bapak Dendy lahir di Bogor pada tanggal 31 Maret 1984 saat ini berusia 33 tahun

### **4.1.3 Analisa Hasil Penelitian**

Pada bagian analisa hasil penelitian ini, peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi**

## **Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “*Wealth Management*” Dalam Menarik Minat Konsumen)”**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan narasumber atau sumber data secara tatap muka, serta observasi di lapangan. Dalam menentukan informan, peneliti menentukan kriteria informan dan memilih beberapa informan yang memiliki pengetahuan yang terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan pemilihan informan tersebut, akhirnya peneliti menentukan dua informan kunci dan tiga informan pendukung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif menurut Sugiyono.

“Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. (Sugiyono, 2012:21)

Dengan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian, menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati.

### **4.1.3.1 Sasaran yang ingin dicapai oleh Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui produk “*Wealth***



### ***Management***” dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung

Dalam sebuah perusahaan, tentu memiliki yang namanya sasaran baik itu dalam menarik minat konsumen ataupun menjaga hubungan baik antar pihak perusahaan dan konsumen. Sama halnya dalam penjualan produk *Wealth Management* yang dimana dikelola oleh bagian *marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung. Untuk mengetahui sasaran tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci, adapun unsur-unsurnya yaitu :

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui sasaran dari bagian *marketing* Bank Bukopin Cabang Bandung melalui produk *Wealth Management*. Informan kunci ibu Nina Maryam menjawab:

“sasarannya sih rata-rata memang yang apa ya, yang *prime* dulu ya istilahnya konsumen yang *prime* customer. Terus yang kedua juga yang *middle*(menengah) kita juga coba buat pasarkan juga karena kan kalo saya mikirnya bukan buat bank bukopinnya saja, tapi memperkenalkan satu produk investasi yang memang bagus untuk kedepannya dan di Indonesia memang karena kan masih belum terlalu banyak yang mengenal *Wealth Management* kayak gitu, jadi lebih ke *middle* dan *prime*”.(Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Kemudian, peneliti pun mewawancarai hal yang sama kepada informan kedua yaitu ibu Purwi, dan menurut beliau sasaran dari bagian *marketing* Bank Bukopin Cabang Bandung melalui produk *Wealth Mangement* itu adalah:

“sasarannya ya nyari yang *best income* juga ya untuk produk *Wealth Management*, kan kalo bank itu kan kita pendapatannya dari *best income*.” (Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Dilihat dari informan kunci diatas, peneliti mendapatkan jawaban yang sama, dimana sasaran yang ingin dicapai yaitu untuk mencari *customer prime* atau *middle* yang *best income* agar Bank Bukopin dikenal juga melalui produk investasi terbaik yakni *Wealth Management*.

Hal yang berhubungan dengan pertanyaan untuk informan kunci tersebut, peneliti tanyakan kepada informan pendukung untuk melengkapi data penelitian, Ronny Franky menjawab:

“Menurut saya cara yang dilakukan marketing bukopin sudah tepat terhadap konsumen.” (Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018).

Pendapat yang diungkapkan Ronny berbeda dengan apa yang dikatakan oleh ibu Ditha. Ibu Ditha menjawab :

“*Wealth Management* sebenarnya sama seperti deposito, cuma kalau *Wealth Management* ini sudah lama tapi belum semua orang mengetahui cara penggunaanya.” (Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018)

Pendapat Ibu Ditha pun serupa dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Dendy, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya, cara marketing bank bukopin lewat produk udah bagus, soalnya beda dengan tabungan lain. Kalau nabung pake tabungan *Wealth Management*, tidak akan ada potongan bunga.”(Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018)

Dari ketiga informan pendukung di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran yang dilakukan oleh bagian marketing sudah tepat,

namun tidak semua konsumen mengetahui produk *Wealth Management*. menurut para konsumen, produk *Wealth Management* ini gunanya agar konsumen memiliki simpanan dana jangka panjang yang tidak ada potongan bunga.

Untuk mengetahui rancangan yang dilakukan dari bagian marketing bank bukopin bandung dalam menggaet sasaran melalui produk *Wealth Management* ini, peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Nina Mariam yang berperan sebagai informan kunci pertama, dan beliau pun menjawab:

“yang pertama kan pasti kan konsumen internal, konsumen internal itu yang paling utamanya, kita sudah tau konsumen-konsumen yang memang memerlukan, ada yang bagus nih prospekannya untuk si konsumen a, si b atau si c karena kita juga sudah kenal sama konsumen yang sudah ada. Nah kalau untuk konsumen yang baru kita juga lihat-lihat dulu mungkin sambil ketika waktu pembukaan atau ketika perkenalan kita ngobrol juga, nah kalau misalkan ada *catch* untuk kesana itu untuk penawaran kita tawarkan juga, jadi yang pertama ya mungkin ke konsumen yang internal dulu kita nawarannya yang udah jadi konsumen.”(Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Lalu peneliti juga mewawancarai hal yang sama kepada Ibu Purwi Miasih, dan beliau menjawab:

“kalau untuk menggaet sasaran sih bisa dari kerjasama ya misalkan untuk kerjasama konsumen internal, ada *bitcoin* creditnya bisa kita alihkan untuk biar si konsumen membeli produk *Wealth Management*, itu juga salah satu manfaat ya buat konsumen apalagi yang belum punya asuransi, kan *Wealth Management* itu di dalamnya ada produk Bank Assurance.”(Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Hasil pemaparan kedua informan kunci mengatakan bahwa rancangan dari Marketing Bank Bukopin Bandung, yakni dengan

cara melakukan pendekatan terhadap setiap konsumen, terutama konsumen internal dari Bank Bukopin itu sendiri melalui produk *Wealth Management*.

Hal yang berhubungan dengan pertanyaan untuk informan kunci tersebut, peneliti tanyakan kepada informan pendukung untuk melengkapi data penelitian, Ronny Franky menjawab:

“Bagi saya soal yang dirancang pihak marketing bukopin sudah tepat dalam menggaet si sasarannya (konsumen). Seperti melakukan pendekatan secara bertahap tanpa banyak bicara, mereka langsung pada intinya dan selalu mengarahkan konsumen yang disarankannya menggunakan ini, kayak gitu paling.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*).

Pendapat Bapak Ronny Franky pun serupa dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Ditha, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau marketingnya bisa mengarahkan dengan baik sehingga saya sebagai konsumen internal merasa dilayani sebaik mungkin dan juga mereka ya langsung pada intinya dan gak ribet itu mungkin salah satu yang buat saya ingin menggunakan produk *Wealth Management* ini.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*).

Pendapat Bapak Ronny Franky dan Ibu Ditha pun tidak jauh berbeda dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Dendy, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi, merasa nyaman dengan cara Marketing Bank Bukopin menawarkan produknya, karena selain ramah, mereka juga menjelaskan tidak dengan embel-embel, maksudnya langsung pada inti pembicaraannya saja.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*).

Dari ketiga informan pendukung di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut para konsumen, Bagian Marketing Bank Bukopin

Bandung tersebut menggaet sasaran dengan pendekatan secara bertahap dan menjelaskan secara langsung pada inti yang akan diutarakan, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk *Wealth Management*.

Peneliti melakukan wawancara tentu untuk mengetahui cara yang dilakukan Bagian Marketing Bank Bukopin Bandung dalam memilih sasaran. Mengenai hal ini, Ibu Nina Maryam menjawab:

“Rata-rata sih kalo aku pertama kan beda-beda ya pasti masing-masing punya strateginya sendiri-sendiri nah kalo aku sendiri, yang pertama yang pasti sih melihat konsumennya yang memang mungkin dia itu kayak suka berinvestasi, yang kedua biasanya kan penawaran *Wealth Management* itu untuk investasi, kebanyakan untuk biaya anak sekolah atau yang berarti yang memang dia sudah mempunyai anak dan kemungkinan untuk menyimpan disitu juga besar gitu rata-rata dilihat dari kebutuhan mereka sih.”(Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Jawaban Ibu Nina Maryam tersebut berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Purwi menjawab mengenai cara Bagian Marketing Bank Bukopin Bandung dalam memilih sarannya, beliau menjawab:

“cara tersendiriya sih, biasanya kita pameran atau pendekatan dengan konsumen yang udah *exist* kan sebetulnya golongan konsumen tipikalnya beda-beda, tapi memang konsumennya yang udah *primary* dan bisa dideketin dan biasanya, dia bisa ngasih *reveral* gitu.”(Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Dari hasil kedua wawancara informan kunci diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih sasaran setiap bagian

marketing memiliki cara tersendiri. Namun pihak marketing biasanya menawarkan kepada konsumen *primary* yang suka berinvestasi jangka panjang.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk memperkuat jawaban yang disampaikan kedua informan kunci. Peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung yang pertama yaitu Bapak Ronny Franky, beliau menyampaikan:

“yang membuat saya tertarik tentu penawarannya yang untuk jangka panjang, gimana pun juga semua orang butuh kan dana yang bisa bertahan buat jangka panjang termasuk saya. Alasannya memilih Bukopin karena buat saya sendiri Bank ini masih tergolong baru dibandingkan Bank besar lainnya.”(*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Peneliti menanyakan kembali ke informan pendukung kedua, Ibu Ditha menjawab:

“ya karena produk *Wealth Management* ini ya kan untuk investasi, nah ditambah ini tuh buat jangka panjang ya pastinya konsumen kayak saya sangat tertarik.”(*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Dari yang disampaikan oleh Ronny dan Ditha, kurang lebih sama dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Dendy, beliau mengatakan :

“Karena yaa itu tadi, tabungan *Wealth Management* itu tidak ada potongan bunga, dengan begitu saya merasa santai-santai aja untuk nginvestnya.”(*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Secara garis besar Ronny, Ditha dan Dendy pun memiliki pandangan yang sama dalam melihat cara Bagian Marketing Bank

Bukopin Bandung memilih sarannya, yaitu kepada para konsumen yang menginginkan investasi jangka panjang.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui apa ada segmentasi dari bagian marketing Bank Bukopin dalam memilih sasaran dan bagaimana segmentasi yang dilakukan. Informan kunci Ibu Nina Maryam menjawab:

“kalo aku sendiri sih gak ada ya, karna ya kalo memang bisa kita tawarkan produk ya kita bakal tawarin”.”(Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Kemudian, peneliti pun mewawancarai hal yang sama kepada informan kedua yaitu ibu Purwi, dan menurut beliau segmentasi dalam memilih sasaran serta apa yang dilakukan, beliau mengatakan:

“gak ada sih ya, karna meskipun mungkin dari segi umur misalnya ya ada spesifikasi harus berapa-berapanya gitu”.”(Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Hasil pemaparan kedua informan kunci mengatakan bahwa segmentasi dari Marketing Bank Bukopin Bandung, yakni tidak ada, dengan artian mereka masing-masing tidak memiliki spesifikasi tertentu dalam memilih segmentasi sasaran konsumen.

Hal yang berhubungan dengan pertanyaan untuk informan kunci tersebut, peneliti tanyakan kepada informan pendukung untuk melengkapi data penelitian, Ronny Franky menjawab:

“tidak ada ya yang saya tau mah, tapi pada awal saya berpikir bakal ada yang kayak gitu eh ternyata gak ada.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Bapak Ronny melihat bahwa produk Wealth Management yang ditawarkan pihak marketing Bank Bukopin sangat menjanjikan dan tentang segmentasi beliau menyampaikan bahwa saat menggunakan produk tersebut tidak ada hal spesifikasi. Selain Ronny, Ditha juga memiliki pandangan yang sama terhadap cara Bagian marketing Bank Bukopin tentang segmentasi terhadap konsumen, dia mengatakan:

“kalo untuk itu sih mas gak ada karna yang saya tahu waktu itu teh mereka menwarkan tanpa ada menanyakan mengenai mungkin usia atau latar belakang seperti apa gitu.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Adapun pernyataan yang disampaikan oleh Ronny dan Ditha diatas, kurang lebih sama dengan seperti apa yang juga disampaikan oleh Bapak Dendy, berikut yang disampaikan oleh beliau :

“Setahu saya untuk itu, tidak ada kriteria khusus yahh. Siapapun mereka yang punya duit, mau nabung disini juga bisa. Karena ga matokin umur, dari kalangan mana, dan lain-lain gitu...” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

#### **4.1.3.2 Bagaimana pesan yang disampaikan bagian marketing Bank Bukopin PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk Wealth Management dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung**



Dalam sebuah perusahaan, tentu memiliki yang namanya pesan baik itu dalam menarik minat konsumen ataupun menjaga hubungan baik antar pihak perusahaan dan konsumen. Sama halnya dalam penjualan produk *Wealth Management* yang dimana dikelola oleh bagian *marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung. Untuk mengetahui sasaran tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci, adapun unsur-unsurnya yaitu :

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui apa ada pesan dari bagian *marketing* Bank Bukopin kepada konsumen. Informan kunci Ibu Nina Maryam menjawab:

“Rata-rata yg aku sampaikan sih, biasanya menerangkan kalau menawarkan suatu investasi kan suka beragam karena kita kan punya produk banyak ya kita juga menerangkan tentang keuntungan nya dulu mungkin ya kita cocokkan juga dengan kebutuhan mereka. Jadi ya lebih itu aja di *combine* aja ya antara kebutuhan sama produk yg kita punya kita biasanya sih kalau aku suka nawarannya investasi yg memang yg paling bagus karena itu masuknya *Wealth Management*.

*Wealth Management* salah satunya kalo di kita itu reksadana itu bagus banget apalagi buat kayak yang masih muda-muda, karena sekarang *Wealth Management* juga kalo reksadana sendiri bisa dengan dana kecil kita sudah bisa menabung gitu ya, menabung dimana kalo untuk jangka panjang keuntungannya gede banget, tergantung nanti pilihannya kalo misalkan mereka yang suka main aman jadi dilihat-lihat lah ya mereka suka main aman apa nggak gitu kan, tapi pake keuntungan gede kita arahkan ke reksadana yg aman ada yg di pasar uang penegelolaannya kalo misalkan mereka sudah mulai untuk yg berjiwa muda sih disarankannya saya biasanya kalau untuk investasi yg diatas 5 tahun atau 7 tahun lebih ke yg investasi *high rich*, *low rich* dan *high rich* gitu”.”(Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Pertanyaan yang sama ditanyakan kembali ke informan kedua

Ibu Purwi menjawab:

“Pesan-pesannya itu sih balik lagi ke produk dan kebutuhan si konsumennya tetep sih kita kan ngasih taunya pasti nilai manfaatnya gitu, istilahnya kita ngasih pilihan nih ini ada produk bagus selain misalkan si konsumennya yg temuin intinya di tabungan atau deposito kita ngasih pilihan nih bu, kita punya produk *Wealth Management* dan ini juga lebih menguntungkan tapi memang disarankan jangka panjang.”  
(*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Jawaban kedua informan kunci di atas sama yaitu pesan yang disampaikan dengan memberikan informasi mengenai produk wealth management dalam hal keuntungan investasi jangka panjang.

Adapun pertanyaan yang sama peneliti tanyakan kepada informan pendukung, Bapak Ronny menjawab :

“Caranya sangat sopan pastinya, terus tidak berbelit belit dalam menyampaikan informasi. Dan langsung pada intinya sih...” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Pertanyaan yang sama pun ditanyakan kembali kepada Ibu Ditha sebagai Informan Pendukung kedua, beliau menjawab:

“Menurut saya baik sih cara ngejelasinnya, gampang dimengerti lah sama saya nya. Ngejelasinnya gak ribet bertele-tele langsung pada intinya.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan pendukung ketiga yaitu Bapak Dendy Nugraha, dia mengatakan:

“Hmmm, menurut saya cukup baik sih, mereka menjelaskan cukup baik dan tersusun, jadi saya mudah memahami apa yang mereka sampaikan.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Dari ketiga jawaban informan pendukung diatas dapat disimpulkan bahwa bagian marketing memberikan informasi seputar produk wealth management secara bertahap dan jelas.

Dalam menawarkan produk wealth management, penyampaian pesan harus jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen, Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan dari bagian marketing Bank Bukopin kepada konsumen. Informan kunci pertama Ibu Nina Maryam menjawab:

“Biasanya kita suka apa ya, rata-rata orang tertarik itu kalo misalkan investasi apa sih yang sebenarnya yang imbangin inflasi yg ada di Indonesia gitu kan, pasti masyarakatnya ke reksadana dan kebanyakan mereka tertarik gitu kan, suka dijelaskan juga kan dari *fundsheets* nya karena laporan perbulannya, kalo saya jelasinnya dari awal adanya reksadana itu mulai dari nominal berapa. Dari sejarahnya dulu saya jelasin awalnya dari tahun berapa, semua reksadana kan muncul di harga seribu ya, terus perkembangan sampai tahun ini tuh berapa gitu kan, itu kan nilainya lumayan tuh. Jadi biasanya orang tertarik dari situ. Dan rate nya kalo di rata2in di atas deposito.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Jawaban Ibu Nina Maryam tersebut berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Purwi menjawab mengenai penyampaian pesan yang disampaikan Bagian Marketing Bank Bukopin Bandung kepada konsumen, beliau menjawab:

“Kalo untuk penyampaian pesan tersendiri sih itu kan produk yg nguntungin juga ya buat konsumen gitu, jadi istilahnya salah satu pilihan investasi juga buat si konsumen gitu dan sama2 saling menguntungkan.” (*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Dari jawaban kedua informan kunci diatas bahwa penyampaian pesan yang dilakukan oleh bagian marketing dengan cara memberikan informasi mengenai keuntungan produk wealth management dengan jelas.

Selain jawaban informan kunci, peneliti juga membutuhkan informan pendukung untuk menguatkan jawaban tersebut. Dimana para informan pendukung ini merupakan konsumen Bank Bukopin, Bapak Ronny menjawab :

“Kalo bagi saya pertama karena kesan awal sih, lalu dengan apa yg disampaikan oleh mereka tentang wealth management dan penggunaannya jadi saya tertarik.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Lalu peneliti menanyakan hal yang sama kepada Ibu Ditha, Beliau menjawab :

“Ya pesannya enak. Maksudnya enak itu cara dia nyampeinnya step by step lah tersusun gitu, jadi gampang dimengerti dan dipahami lah sama saya nya gitu.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kembali dengan informan pendukung ketiga, Bapak Dendy mengatakan :

“Yang pasti cukup jelas ya, mengenai produk yang mereka tawarkan.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Dari jawaban ketiga informan pendukung diatas mengatakan bahwa penyampaian pesan yang disampaikan sangat jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Bagian marketing biasanya melakukan cara agar konsumen dapat mengerti mengenai pesan yang disampaikan. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui apa cara yang dilakukan bagian marketing Bank Bukopin kepada konsumen. Informan kunci Ibu Nina Mariam menjawab :

“Pake bahasa mereka ya, maksudnya jangan terlalu banyak bahasa perbankannya kan mereka lieur juga ya kan, ya pasti kita langsung ngomongnya ke keuntungan. Ada resiko, ada. Setiap investasi kan pasti ada resiko. Tapi kita jelaskan kalo untuk, jadi kan ada pilihan. Kita ngasih pilihan. Kalo misalkan pengennya *low rich* ada nih yg aman ini ini ini gitu kan dijelaskan di pasar uang, Tapi keuntungannya mungkin tidak terlalu besar. Ada yg *high rich* memang disitu kan fluktuatif karena kan penyimpanan dananya itu pengolaannya disimpan di saham ya mereka kelolanya di saham. Tapi ada tips yg buat para pembeli ke reksadana yaitu test stabilator, kan kalo misalkan harga turun jangan panik. Karena dalam beberapa waktu kedepan harga pasti akan naik lagi, jadi kalo misal harga turun tuh di keep aja biar gak rugi gitu kan. Kalo misalkan harga naik baru dijula, karena kalo melihat dari sejarah gitu ya dari sejarah awal ada reksadana memang ada kan saat-saatnya jatuh ya waktu itu pas waktu apa keadaan ekonomi amerika-belanda dan sebagainya, tapi kan seiring berjalannya waktu itu naik kembali jadi kalo misalkan untuk reksadan yang memang high rich itu memang untuk jangka panjang rata-rata untuk jangka panjang kalo misalkan untuk yang jangka pendek pilihannya yg aman-aman aja. Ya tergantung konsumennya sih. Kayak pensiunan juga banyak yang ikut reksadana nah kalo mereka kan pengennnya keuntungan besar tapi aman pasti kita arahnya ke pasar uang reksadananya. Yg nominalnya juga kita cukup dengan seratus ribu kan sekarang udah bisa punya reksadana kan ya

tiap bulan jadi yg menariknya bagi mereka tuh, nyimpen seratus ribu tiap bulan di debet rekening mereka sudah punya saham perusahaan yg lain gitu kan. Kalo misalkan kita terjun sendiri langsung ke saham kan perlu dana besar ya jadi kalo sekarang reksadana emang lebih mudah karena cukup minila seratus ribu saja sudah bisa buka reksadana, kalo dulu kan minimal 10 juta kalo sekarang cukup seratus ribu jadi caranya di debet tiap bulan kayak nabung aja, jadi rata-rata gitu sih dan yg kedua mungkin harus pilih-pilih perusahaan yg mengeluarkan reksadana itu yg selalu diterpkan. Kadang2 kan suka ada perusahaan yg menawarkan investasi yg gede gitu kan return nya besar tapi itu resikonya seperti apa, nah kalo di manajer investasi itu relatif aman karena dibawah pengawasan OJK juga memang investasinya tidak dulindungi oleh pemerintah tapi itu tetap di bawah pengawasan OJK dimana tiap bulan si perusahaan reksadana atau manajer investasi kan ngasih support ya ke OJK jadi kan kalo misalkan keadaan keuangan nya tidak bagus otomatis kan sama OJK juga sudah lebih dulu diamankan dan dana2 buat si konsumen nya pasti harus dikembalikan jadi kalo menurut saya itu sangat aman.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Di lain tempat peneliti juga menanyakan hal serupa kepada Informan Kunci Kedua dan Jawaban Ibu Nina Maryam tersebut berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Purwi mengenai bentuk pesan yang disampaikan Bagian Marketing Bank Bukopin Bandung kepada konsumen, beliau menjawab:

“Kalo untuk produk wealth management ini biasanya ada basic konsultannya jadi kita memang hanya mereversalkan gitu, jadi memang ada bank konsultan khusus misalkan dari yg produknya AIA ada orangnya gitu jadi kita didampingi mereka.” (*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Dari yang peneliti amati mengenai cara yang dilakukan bagian marketing bank bukopin adalah berbicara langsung mengenai keuntungan serta bagian marketing mendampingi konsumen dan memberikan arahan tentang cara penggunaan

produk *Wealth Managment* tersebut dan sesuai dengan jawaban yang peneliti tanyakan saat melakukan wawancara.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung dengan hal yang sama dengan maksud untuk memperjelas jawaban yang disampaikan oleh informan kunci, kemudian Bapak Ronny menjawab:

“Udah cukup efektif, paling ada beberapa sih yang perlu diperhatikan mungkin dengan penambahan yang perlu aja.”  
(*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Lalu peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung kedua, Ibu Ditha pun menjawab:

Ibu Ditha menjawab :  
“kalo dibilang efektif ya baik lah, soalnya ya itu dia ngejelasinnya secara tersusun.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Kemudian Bapak Dendy menjawab hal yang serupa dengan Bapak Ronny dan Ibu Ditha mengenai pesan yang dilakukan marketing bank bukopin kepada konsumen, Beliau menjawab bahwa:

Bapak Dendy menjawab:  
“Ya cukup efektif, produk yang di tawarkan kebetulan sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya memutuskan untuk menjadi konsumen disini.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Yang peneliti amati dari ketiga jawaban informan pendukung diatas mereka menyukai cara yang dilakukan bagian marketing bukopin melalui cara pesan yang disampaikan dan sangat efektif

serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut seperti mengajak dan konsumen seperti mendapat perhatian ketika bagian marketing melakukan penawaran produk *Wealth Management*. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Mahmud Machfoedz pada teorinya dalam Buku Komunikasi Pemasaran Modern mengenai pesan yang dimana dia menyebutkan pesan yaitu mendapatkan perhatian dan mampu mengajak konsumen melalui penjualan yang dilakukan.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui cara treatment yang dilakukan oleh bagian marketing bank bukopin dalam menarik minat konsumen. Informa kunci pertama Ibu Nina Mariam menjawab :

“Perbandingan, kalo contohnya kalo misalkan kita nabung di bank seratus ribu, tidak diisi dalam beberapa bulan, hilang gak? Hilang. Karena kepotong biaya administrasi, di reksadana gak ada. Kalo misalkan di perjanjian awalnya seratus ribu kan ada kita mau dipotong dari tabungan pun berapa lama ya kan mau setahun, dua tahun atau berapa tahun terserah. Nah misalkan perjanjiannya satu tahun atau berapa tahun tapi baru berapa bulan dia di debit kemudian di bulan kedua dia dananya tidak ada untuk di debit itu akan beratahan dibiarkan aja itu yang seratus ribu maka akan berkembang itu yang seratus ribu, pokoknya ikutin inflasi aja jadi sebetulnya kalo misalkan untuk sekarang investasi yang ngimbangan inflasi itu yg lebih bagus dari investasi mah sekalipun dan properti ya reksadana.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Hal yang serupa peneliti tanyakan juga kepada informan kunci kedua yaitu Ibu Purwi Miasih, beliau menjawab:



“Kalo bukopin sih kalo untuk produk bank itu kan sama ya tetep sih kita kasih pelayanan khusus aja untuk konsumen apalagi untuk *prime customer* gitu, jatuh lagi ke pelayanan. Contoh pelayanannya kayak gimana? Kalo untuk *prime customer* itu untuk yg punya tabungan 500jt ke atas, kalo untuk yg di bawah 500jt tidak mendapat fasilitas khusus tapi tetap dibantu sih biasanya kalo kenal langsung ke *marketing* biasanya kalo untuk nanya apa itu pasti langsung dibantu sih.”  
(*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Dari pernyataan kedua informan kunci diatas jawaban nya yang disampaikan berbeda namun makna yang dimaksud tersebut sama. dan tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai *treatment* kepada konsumen. Yakni berupa pelayanan kepada konsumen yang ingin menabung atau investasi. Dari yang peneliti amati sangat sesuai dengan teori dari Mahmud Machfoedz yang dimana dia mengatakan pesan yang baik adalah yang mampu melayani konsumen dengan menyarankan suatu yang baik.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk memperkuat jawaban yang disampaikan kedua informan kunci. Peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung yang pertama yaitu Bapak Ronny Franky, beliau menyampaikan:

“Ya dengan cara pelayanan mereka terhadap konsumen aja sih.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Ibu Ditha menjawab :

“Sering ngasih informasi aja, misalnya mengenai produk-produk baru dan informasi mengenai tabungan yang saya miliki.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

#### **4.1.3.3 Bagaimana Media yang digunakan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung**

Dalam sebuah perusahaan tentu punya yang namanya media, terutama dalam memasarkan sebuah produk yang dimana bertujuan untuk memberi tahu terhadap masyarakat banyak, bahwa perusahaan tersebut telah mengeluarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci untuk mengetahui media yang seperti apa yang digunakan oleh bagian marketing bank bukopin sehingga konsumen berminat dalam memakai produk *Wealth Management* tersebut. Informan kunci:

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui apa media yang digunakan dari bagian marketing Bank Bukopin kepada konsumen. Informan kunci Ibu Nina Maryam menjawab:

“biasanya kita, karna kalo ngejelasin di telpon kan bagus pasti kita ngebell nya nelpon. Kalo by phone paling Cuma janji kita punya nih investasi apa gitu kan yg bagus nih buat bapak atau apa, ya baru kita bikin janji jadi dijelasinnya secara langsung. Karena gak bisa apa gak bisa by phone, pas kita mau jelasinnya nanti ada dibuka webnya penjelasannya seperti ini, nanti bapak si konsumen juga bisa ngeliat harganya turun naiknya setiap ari seperti apa jadi itu terbuka sekali, jadi pasti langsung ngejelasinnya gak by phone. Media ada instagram sama radio juga, biasanya tiap masing2 marketing ada caranya sendiri untuk menginformasikan si produk tersebut. Aku pribadi juga suka ngeinfoin lewat WA.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Hal yang serupa peneliti tanyakan juga kepada informan kunci kedua yaitu Ibu Purwi Miasih, beliau menjawab:

“media yang digunakan ya instagram dan radio.”  
(Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Kedua informan kunci tersebut menjelaskan bahwa media yang digunakan diantaranya instagram, radio dan media sosial lainnya. Dari hasil analisis peneliti bahwa marketing Bank Bukopin lebih condong menggunakan media seperti radio, instagram ataupun WA. Karena ketiga media tersebut paling mudah diakses dan siapa pun mudah menggunakannya. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Mahmud Machfoedz pada bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, dimana dikatakan ada dua saluran komunikasi yakni langsung dan tidak langsung. Di dalam kedua saluran tersebut bagian marketing Bank Bukopin melakukan nya terhadap konsumen.

Jawaban kedua informan kunci tersebut didukung oleh jawaban para informan pendukung, seperti yang dikatakan oleh Bapak Ronny, beliau menjawab:

“Kalo media, mereka gunakan radio, instagram sama facebook juga kadang”. (Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018)

Informan kedua juga menjawab hal yang serupa dengan apa yang telah disampaikan oleh Bapak Ronny, dan Ibu Ditha pun menjawab :

“Kalo setau saya mah dari wa sama instagram mungkin ya”.  
(Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018)

Peneliti juga menanyakan kepada Bapak Dendy terkait dengan pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya kepada Bapak Ronny dan Ibu Ditha, lalu Bapak Dendy Menjawab :

“Saya pernah dengar lewat Radio terus ada iklan berbayar di instagram”. (Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018)

Dari pernyataan ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan bagian marketing bukopin yaitu radio dan instagram, karena radio mudah diakses serta instgram juga salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh hampir semua masyarakat. Yang artinya termasuk kategori komunikasi tidak langsung. Seperti yang dikatakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, bahwa media umum seperti radio dan televisi adalah komunikasi secara tidak langsung yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pertama dengan maksud untuk mengetahui siapa yang menentukan penggunaan media yang digunakan oleh bagian marketing Bank Bukopin terkait produk *Wealth Managment*.

Informan kunci pertama Ibu Nina Maryam menjawab:

“kalo dari pusat sendiri gak ada peraturan kita harus ngejual seperti apa itu mah teknik masing2 marketingnya Cuma karna kan kebanyakan kita memang udah familiar ya seperti yang konsumen yg kita setiap nemu kontaknya kan kita suka nemu, ya kalo aku sih suka di status facebook, instagram atau nggak di WA.” (Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Kemudian, peneliti pun mewawancarai hal yang sama kepada informan kedua yaitu ibu Purwi, dan menurut beliau penentuan media yang digunakan bagian marketing bank bukopin, beliau mengatakan:

“Kalo untuk sosial lebih dari pusat biasanya, tapi kalo untuk radio biasanya kebijakan cabang.” (Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Mengacu dari kedua jawaban oleh kedua informan kunci diatas, peneliti amati bahwa yang disampaikan keduanya berbeda meskipun memiliki jawaban yang sama. Intinya penentuan penggunaan media tersebut dikembalikan oleh masing-masing marketing bukopin itu sendiri.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung dengan hal yang sama dengan maksud untuk memperjelas jawaban yang disampaikan oleh informan kunci, kemudian Bapak Ronny menjawab:

Bapak Ronny menjawab :

“Penggunaannya udah tepat lah ya apalagi instagram kan sekarang banyak digunakan. Radio juga banyak yg dengar kok.”(Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018)

Peneliti lalu melakukan wawancara kepada Ibu Ditha selaku informan pendukung kedua, beliau menjawab :

“Bagus ya, soalnya instagram kan sekarang banyak yang menggunakan hampir semua kalangan punya akun instagram terus WA juga kebanyakan pegawai kantor yang

menggunakannya dan bisa jadi peluang untuk mempromokannya.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Pada lain kesempatan peneliti juga ingin mengetahui tanggapan mengenai pertanyaan yang sudah disampaikan kepada kedua informan diatas, oleh karena itu peneliti melakukan wawancara kepada Informan pendukung ketiga yaitu Bapak Dendy, beli menjawab :

“Udah baik yah, kaya misalkan instagram saat ini sedang banyak yang pake terus kalo radio juga ada, saya pernah dengar juga.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Dari pemaparan ketiga informan pendukung diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media yang digunakan bagian marketing sudah tepat serta cara penentuan nya juga sudah tepat, karena mudah digunakan kapan saja.

Pemilihan media ini tentu harus diperhitungkan dengan tepat disesuaikan berkaitan dengan hasil dan tujuan yang diinginkan, oleh karena itu dengan adanya saluran media dalam menyampaikan informasi terkait produk *Wealth Management*. Hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai alasan dari bagian marketing menggunakan media tersebut.

Untuk alasan pemilihan penggunaan media, peneliti mewawancarai informan kunci pertama Ibu Nina Mariam, beliau menjawab :

“Pertama, karena lebih mudah untuk mempromosikan/memberitahukan kepada masyarakat nih kita ada produk ini nih gitu kan, ini bagus nih gitu. Kedua, ya lebih ini aja ya orang juga udah banyak pake itu gitu. Kita pergunakan apa yg ada media yg kita punya.”  
(*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Lalu peneliti menanyakan hal yang serupa kepada informan kedua Ibu Purwi, beliau menjawab :

“ini aja sih biasanya biar lebih biar lebih dikenal masyarakat luas aja, kan kalo misalkan mungkin radio juga sekarang masih banyak yang mendengarkan dan anak muda juga masih banyak yang mau dengerin radio dan karna bukopin juga ada tabungan komunitasnya juga. Misalnya brand atm nya mau di custom gitu.”  
(*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Dari kedua jawaban kedua informan kunci diatas, terlihat bahwa alasan dari pemilihan penggunaan media yakni agar lebih dikenal oleh masyarakat luas baik itu konsumen yang sudah ada ataupun yang baru.

Hal yang berhubungan dengan pertanyaan untuk informan kunci diatas, peneliti tanyakan kepada informan pendukung untuk melengkapi data penelitian, Bapak Ronny menjawab :

“Udah tepat apalagi untuk jaman sekarang yang semakin canggih, meski begitu mereka juga tetap menggunakan radio juga sih.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Mengenai hal yang sama juga peneliti tanyakan kepada informan kedua Ibu Ditha, beliau menjawab :

“Ya, udah tepat.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Kedua jawaban dari informan pendukung diatas kurang lebih sama, tentang pemilihan media dari bagian marketing bank bukopin gunakan.

Disisi lain, peneliti juga menanyakan kepada informan pendukung ketiga Bapak Dendy selaku konsumen dari bank bukopin, beliau menjawab :

“Yah itu, udah tepat, Bank bukopin bisa memanfaatkan kesempatan lewat media tersebut.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Menurut hasil pemaparan diatas media yang dipilih oleh bagian marketing bukopin secara keseluruhan sudah tepat sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Adapun setiap penggunaan atau pemilihan tentu ada cara dari instansi perusahaan dalam memaksimalkan media yang telah digunakan untuk memasarkan suatu produk. Peneliti ingin mengetahui dengan cara seperti apa bagian marketing bank bukopin memaksimalkan media tersebut. Informan kunci pertama Ibu Nina Mariam menjawab :

“kita memperbanyak relasi aja, ya atau kontak ya misalkan kita kenal dimana pun atau siapa pun kita coba untuk minta nomor telepon ya jadi menjalin persahabatan dulu lah ya kedekatan dulu, kita kenal karna kalo gak kenal kan orang juga gak bakalan percaya ya. Jadi setiap kita



bertemu sama orang, berkenalan, berteman ya kita coba tawarkan kepada mereka gitu.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Peneliti menanyakan hal yang sama kepada informan kedua

Ibu Purwi Miasih, beliau menjawab :

“ya pastinya, kan biasanya untuk media(radio) gitu ada paket harga kan yaudah kita sesuaikan aja selama misalkan ya masih terjangkau ya kita gunakan terus, ya kita datengin juga kayak bukopin bikin event bagi tajil gratis contohnya, kayak si radio atau home event nya datang kesini.” (*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Dari hasil pemaparan kedua informan kunci diatas mengenai cara pemaksimalan media, dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan bagian marketing yakni melakukan pendekatan dengan cara memperluas relasi serta mengadakan suatu acara, itu diyakini sangat maksimal bagi bagian marketing bank bukopin.

Lalu peneliti menanyakan hal yang berkaitan dengan pertanyaan sudah ditanyakan kepada informan kunci, peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung pertama Bapak Ronny, beliau menjawab :

“Kalo untuk penggunaan media hampir sama aja dengan yang lain.” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Pertanyaan yang sama pun kembali ditanyakan peneliti kepada Informan Pendukung kedua dan Ibu Ditha menjawab :

“Caranya ya sebelum mengiklankan sesuatu alangkah baiknya dikemas semenarik mungkin biar yang liatnya tuh tertarik.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Kemudian peneliti kembali melakukan wawancara kepada informan pendukung yang ketiga, Bapak Dendy menjawab :

“Caranya mungkin lewat design pada gambar yang disebar di instagram, juga ditambah dengan kata-kata yang bersifat mengajak. Nah untuk radio, mungkin lebih ke kata-katanya yah, harus yang menarik gitu.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Yang bisa peneliti simpulkan bahwa apa dari semua jawaban yang telah disampaikan ketiga informan pendukung diatas, mereka menyampaikan agar media yang digunakan untuk mengiklankan sesuatu agar lebih sederhana dan menarik sehingga semua orang melihat dan penasaran dengan produk tersebut. Dari hasil observasi sama dengan apa yang dikatakan oleh informan bahwa

#### **4.1.3.4 Bagaimana promosi yang dilakukan bagian marketing PT.**

##### **Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk *Wealth Management* dalam menarik minat konsumen**

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Dan dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan

informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh bagian marketing bank bukopin.

Setiap penjualan produk tentu ada yang namanya promosi, yang dimana hal tersebut menjadi salah satu cara untuk menjual suatu produk. Informan kunci pertama Ibu Nina Mariam, menjawab :

“Jadi itu memang harus marketing nya sendiri yg harus punya inisiatif dia harus kemana ini masarinnya. Pertama sih kita selalu mencoba untuk yg ke temen terdekat dulu ya, teman kantor sendiri aja belum tentu dia mengenal wealth management reksadana seperti apa nah kebanyakan yg saya temui mereka tertarik gitu kan, jika kita jelaskan mereka tau pasti tertarik. Krna dulu saya sendiri, awalnya takut akan reksadana, sebelumnya saya menawarkan, belajar kan ikut training dan lain sebagainya. Karena memang untuk *Wealth Management* tidak semua marketing bisa jualan, jadi hanya *marketing-marketing* tertentu yg diberikan pendidikan dan dia berhak untuk berjualan. Yg lain tentunya bisa berjualan Cuma mungkin jadi beda ya kalo misalkan antara orang yang dia sudah tau sama yg belum tau baru meraba-raba kan beda nanti cara meyakinkan orangnya juga beda karna dia kan belum tau. Nah kalo saya sendiri, setelah saya ngikuitin pelatihan dan sebagainya ini produk bagus banget sebelum ke orang lain aku coba sendiri dulu seperti apa sih nin produk, nah setelah tau baru aku jual ke orang lain dan mencoba untuk bukan meyakinkan ya, menawarkan dan memberi tahu keuntungan-keuntungan dari *Wealth Management* itu seperti apa.” (Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018)

Peneliti melakukan wawancara dengan topik yang sama kepada informan kunci kedua, Ibu Purwi mengatakan:

“Kalo promosi ya kita infoin ke seluruh konsumen yg udah *exist* kita infoin. Biasanya sih kalo untuk konsumen yg udah *exist* kayaknya kita kan biasanya emang sering ketemu gitu satu-satu, atau misalkan kita adain gathering dan kita adain gathering misalnya di rumah sakit atau

misalkan di komunitas apa atau pecinta hobi apa gitu kita presentasi aja disitu kita tetap kasih pilihan untuk investasi sih.” (Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018)

Jawaban yang disampaikan oleh Ibu Nina dan Ibu Purwi berbeda tapi bertujuan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Namun cara keduanya berbeda, kalau Ibu Nina mengatakan sebelum menjual produk tersebut kepada konsumen beliau lebih dulu mencobanya dan ketika dirasa sangat baik lalu menjualnya kepada konsumen. Sedangkan Ibu Purwi lebih melalui acara *garhering* atau acara komunitas dan pecinta hobi lainnya, nah disitu ada kesempatan untuk mempromosikan produk *Wealth Management* tersebut. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, Mahmud mengatakan bahwa melakukan presentasi langsung yang dilakukan oleh wiraniaga yang dimana maksud dari Mahmud tersebut bahwa setiap promosi biasanya melakukan presentasi dalam menjual suatu produk kepada konsumen baik itu secara menyeluruh ataupun secara langsung kepada masing-masing konsumen.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung dengan hal yang sama dengan maksud untuk memperjelas jawaban yang disampaikan oleh informan kunci, kemudian Bapak Ronny menjawab:

Bapak Ronny menjawab :

“Promosinya mah, ya biasanya mereka kan udah ada konsumen nih otomatis nomor kita kan diminta. Biasanya

ada informasi terbaru ya mereka beri tahu gimana2 nya.”  
(*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Lalu peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung kedua, Ibu Ditha pun menjawab:

“Ya caranya bagian marketing menghubungi saya dengan memberikan informasi tentang informasi *Wealth Management*, karena saya konsumen lama bank bukopin saya ditawari produk ini karena kebetulan sesuai dengan kebutuhan saya.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Lalu ditambahkan oleh Bapak Dendy, Beliau menjawab :

Bapak Dendy menjawab :  
“Dari promosi yg dilakukan *marketing* bukopin lumayan bagus, dan bagi saya yg seorang konsumen cukup menarik perhatian sehingga Tertarik untuk menggunakannya.”  
(*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Dari ketiga jawaban informan pendukung diatas semuanya sama dengan mengatakan promosi yang dilakukan oleh bagian marketing sudah bagus karena mampu menarik ketertarikan minat konsumen untk menggunakan produk *Wealth Management* tersebut.

Dalam hal promosi tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh bagian marketing, yakni seperti apa cara yang dilakukan bagian marketing bank bukopin agar konsumen tertarik membeli produk *Wealth Management*. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap Ibu Nina Mariam Informan kunci pertama, beliau menjawab :

“Aku sih lebih ke apa ya, ngasih tau keuntungan karna kalo misalkan kita tahu suatu yg menguntungkan

kemudian dibagikan ke orang lain, ilmu lah ya. Kita tau satu ilmu kita bagikan ke orang lain ya mudah-mudahan kita gak berharap orang lain ngikutin kita Cuma kalo emang sudah mengetahui ya inshaallah lah mereka juga kan jadi mempertimbangkan lebih banyak ilmu kan niatnya juga lebih bagus gitu ya.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara yang sama dengan Ibu Purwi Informan kunci kedua, beliau menjawab :

“Ya bisa aja mungkin dengan *bundling souvenir*. *Bundling souvenir* misalkan dengan beli produk ini dapat *souvenir* apa gitu.” (*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Kedua jawaban dari kedua informan kunci diatas promosi yang dilakukan bagian *marketing* Bank Bukopin dengan cara memberi tahu keuntungannya seperti apa kalau membeli produk *Wealth Management*.

Jawaban kedua informan kunci tersebut didukung oleh jawaban para informan pendukung, seperti yang dikatakan oleh Bapak Ronny yaitu:

“Yang dilakukan saat sedang promo si orang marketing langsung ngomong *to the point* kalo perusahaan lagi geluarin produk .” (*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Informan pendukung kedua yaitu Ibu Ditha pun menjawab hal yang sama, yaitu:

“Ya saya kan dihubungi oleh bagian marketing terus saya diberi informasi mengenai keuntungan-keuntungan dari *Wealth management* dan akhirnya saya tertarik karena lebih baik dari produk yang saya gunakan sebelumnya.” (*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Bapak Dendy, beliau menjawab:

“Ya dengan nawarin produk mereka terus juga memberikan promo yang menarik sehingga saya tertarik untuk bergabung.” (*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Dalam hal promosi tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh bagian marketing, yakni seperti efektif atau tidaknya mempromosikan produk tersebut, lalu peneliti menanyakan informan kunci menjawab apa cara yang dilakukan bagian marketing bank bukopin agar konsumen tertarik membeli produk *Wealth Management*. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap Ibu Nina Mariam Informan kunci pertama, beliau menjawab :

“Jadi intinya kalo misalkan kita ngobrol2, kadang kan orang suka biasanya kan silaturahmi dulu dengan konsumen menanyakan tentang keluarganya seperti apa, udah ikutan apa nih gitu kan, apakah sudah ikutan program untuk anak, biasanya akau nanya seperti itu dulu.” (*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Hal yang serupa peneliti tanyakan juga kepada informan kunci kedua yaitu Ibu Purwi, beliau menjawab:

“Lebih efektif sih, sebetulnya klo untuk produk wealth management ini kan harus apa ya *in touch* maksudnya itu memang harus ada kedekatan khusus dengan si konsumen jadi memang harus ngejelasinnya dengan detail gitu.” (*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Kedua informan tersebut menjelaskan bahwa yang lebih efektif memang melakukan pendekatan dengan cara mengajak

konsumen mengobrol apalagi kalau mengenai produk *Wealth Management* ini memang harus adanya cara khusus ya seperti itu tadi dengan menanyakan program apa yang sedang diikuti dan lain sebagainya.

Kemudian adapun jawaban yang menjadi tambahan mengenai efektif atau tidaknya promosi yang dilakukan bagian *marketing* bank bukopin bagi informan pendukung peneliti ini, Bapak Ronny mengatakan:

“Sesuai apa yang ada aja sih mas, maksudnya kayak penyampaiannya langsung ke intinya dan menjelaskan secara detail.”(*Wawancara Peneliti, 11 Juli 2018*)

Mengenai hal yang sama yang akan ditanyakan peneliti, Ibu Ditha menjawab:

“Saya mendapat pesan seluler dari pihak bukopin dan juga saya dihubungi oleh bagian *marketing*. oh iya, saya juga pernah liat iklan di instagram tapi cuma sekilas.”(*Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018*)

Peneliti juga kembali menanyakan hal yang serupa kepada informan pendukung ketiga, Bapak Dendy menjawab:

“Kalo bentuk promosi ya biasanya bagian *marketing* suka menelepon saya buat ngasih informasi dan nawarin juga produk mereka kayak *Wealth Management* ini.”(*Wawancara Peneliti, 17 Juli 2018*)

Jawaban ketiga informan menurut peneliti sama yaitu promosi paling efektif yang dilakukan *marketing* bank bukopin



dengan cara telepon kepada konsumen dan menawarkan produk *Wealth Management*.

Dalam hal promosi tentu ada hal lain juga yang perlu diperhatikan oleh bagian marketing, yakni dalam menetapkan promosi kepada konsumen, lalu peneliti menanyakan informan kunci seperti apa cara yang dilakukan bagian marketing bank bukopin kepada konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap Ibu Nina Mariam Informan kunci pertama, beliau menjawab :

“Pengennya sih seperti produk lain ya yg dari bank nya sendiri mengadakan event-event tertentu.”(*Wawancara Peneliti, 4 Juli 2018*)

Peneliti meneanyakan hal yang sama kepada informan kunci kedua Ibu Purwi menjawab :

“Ya biasanya kan kalo kita sebagai marketing biasanya ya anggaran dari perusahaannya ya, untuk klan mungkin lebih banyak gitu.”(*Wawancara Peneliti, 6 Juli 2018*)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung dengan hal yang sama dengan maksud untuk mengetahui jawaban yang disampaikan oleh informan kunci, kemudian Bapak Ronny menjawab:

“Tahapannya ya basa basi dulu mas, lalu menawarkan produk baru dari bukopin dengan menjelaskan seperti apa produk yang mereka maksud itu. Kalo dampak biasanya gak langsung drastis gitu, ya paling mikir dulu dan cari tahu lagi produk tersebut.” (*Wawancara peneliti, 11 Juli 2018*)

Lalu peneliti melanjutkan wawancara kepada informan pendukung kedua, Ibu Ditha pun menjawab:

“Kalo setau saya tahapan nya mereka menghubungi terlebih dahulu lalu memberikan informasi mengenai produk ini dan menanyakan kebutuhan dari saya apa, kan kalo saya maunya investasi jangka panjang terus mereka nawarin kalo saya bergabung di produk wealth management ini saya mendapatkan keuntungan dari produk ini, terus yaudah aja saya akhirnya tertarik dengan produk ini.”(Wawancara Peneliti, 13 Juli 2018)

Jawaban dari kedua informan pendukung diatas sama, yang dimana tahapan promosi yang dilakukan marketing bank bukopin seperti menghubungi terlebih dahulu lalu dengan menanyakan kebutuhan dari konsumen seperti apa dan kemudian setelah itu marketing bukopin menawarkan produk tersebut.

## **4.2 Pembahasan Penelitian**

### **4.2.1 Sasaran yang ingin dicapai oleh Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung melalui produk *Wealth Management* dalam Menarik Minat Konsumen**

Sasaran adalah segmentasi yang dituju oleh Bagian *Marketing* Bank Bukopin melalui produk *Wealth Management* dalam Menarik minat konsumen dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*:

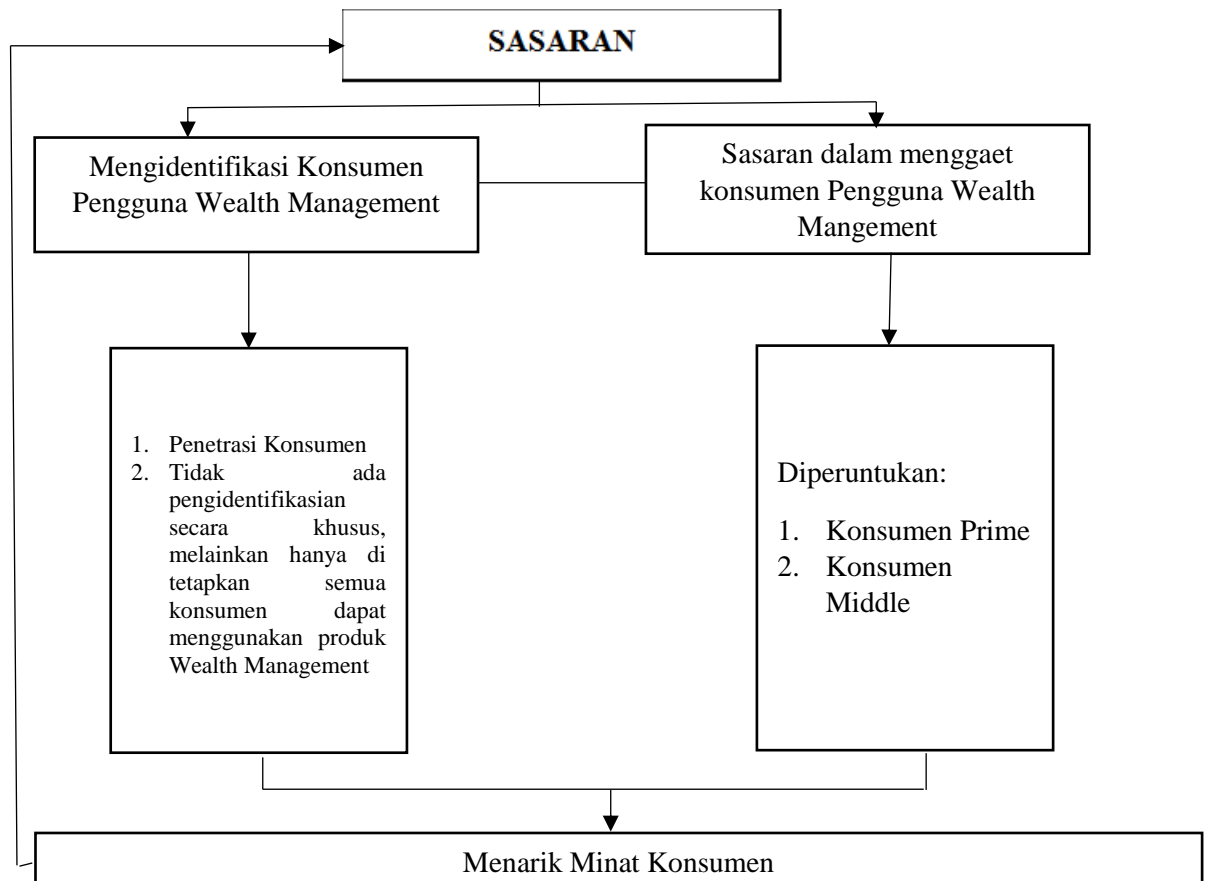
“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah

diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010:22)

Bagian marketing Bank Bukopin mengidentifikasi konsumen pengguna *Wealth Management* melalui penetrasi konsumen. Yang dimaksud dengan penetrasi adalah pergerakan dari konsumen apabila konsumen tersebut terlihat sangat suka berinvestasi lalu bagian marketing datang untuk menawarkan solusinya kepada konsumen. Setelah itu dilakukan identifikasi kepada konsumen yang dimaksud identifikasi yakni konsumen tersebut ingin investasi yang seperti apa kemudian bagian *marketing* menawarkan yang cocok untuk konsumen tersebut. atau Sedangkan dalam menggaet konsumen sendiri, bagian marketing memperuntukkan konsumen prime dan konsumen middle. Konsumen prime yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki transaksi dalam jumlah besar, taat dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya kepada bank sebagaimana yang telah dipersyaratkan. Sedangkan dari konsumen middle adalah konsumen yang memiliki transaksi dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Oleh karena itu bagian marketing Bank Bukopin melakukan kedua hal tersebut agar mudah dalam mengidentifikasi masing-masing konsumen. Contoh model yang digunakan seperti di bawah ini :

Gambar 4.7

**Model Sasaran Bagian Marketing PT. Bank Bukopin Bandung**



*Sumber: Peneliti 2018*

**4.2.2 Pesan yang disampaikan bagian marketing PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam menarik minat konsumen**

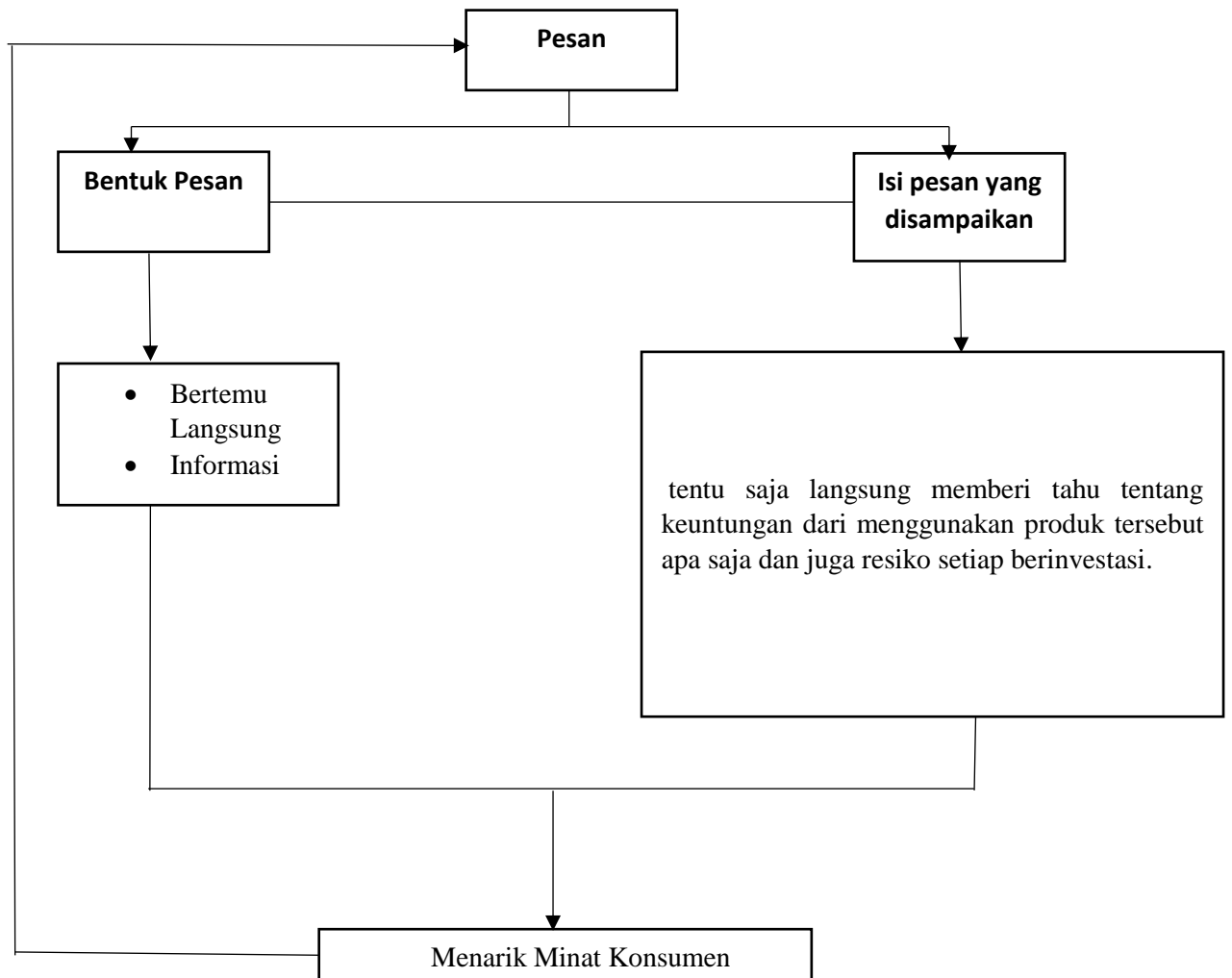
Pesan di dalam marketing adalah suatu daya tarik untuk mendapat perhatian *audience*. Daya tarik dalam penyampaian merupakan faktor penting, karena tanpa daya tarik minat *audience* untuk mendengarkan presentasi akan melemah.

Adapun bentuk pesan yang dilakukan oleh bagian *marketing* Bank Bukopin yaitu bertemu langsung dengan berbincan-bincang dengan konsumen karena dengan seperti itu *marketing* jadi tahu konsumen yang akan ditemui seperti apa. Lalu kedua dengan memberikan informasi, informasinya seperti memperkenalkan produk dan apa saja yang akan didapatkan setelah membelinya.

Bagian *marketing* Bank Bukopin menyampaikan pesan melalui produk *Wealth Management* ini agar konsumen dapat menerima informasi dan mengenal produk tersebut. lalu berikutnya adanya isi pesan yang disampaikan adanya pesan yang disampaikan oleh bagian *marketing* tersebut, maka konsumen menyadari akan keuntungan dengan menggunakan produk tersebut serta pastinya akan ada resiko yang didapat saat berinvestasi. Adapun model bagannya seperti yang ada di bawah ini :

Gambar 4.8

## Model Pesan Bagian Marketing PT. Bank Bukopin Bandung



Sumber: Peneliti 2018

#### **4.2.3 Media yang digunakan bagian marketing PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam menarik minat konsumen**

Media adalah suatu alat dalam menginformasikan suatu produk untuk dapat diketahui semua orang. Disini PT Bank Bukopin juga menggunakan media sebagai satu alat memberikan informasi mengenai penjualan suatu produk yang dapat dilihat konsumen. Media yang digunakan adalah instagram, radio dan facebook. Ketiga media tersebut adalah yang digunakan bagian marketing bukopin.

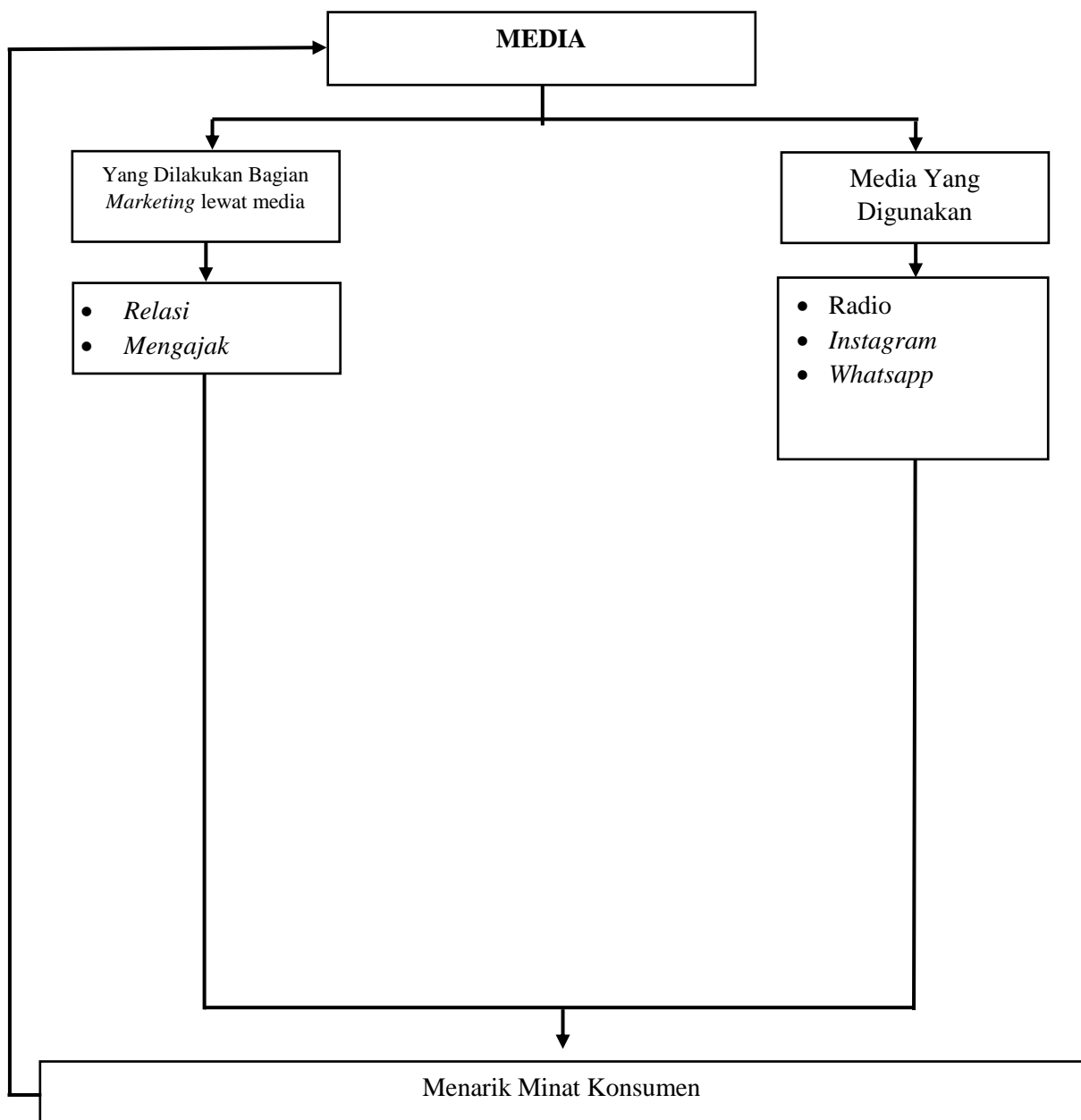
“Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio dan televisi; dan media pamer, seperti papan reklame, simbol dan poster.” (Mahfoedz, 2010:6)

Adapun yang di lakukan oleh bagian marketing Bank Bukopin lewat media yakni informasi sebagaimana hal tersebut menjadi suatu cara yang sangat penting bagi perusahaan. Sedangkan ketiga media yang digunakan seperti radio, itu salah cara dalam menarik minat konsumen baik itu lama ataupun baru. Saat ini radio semakin tertinggal namun pihak Bank Bukopin masih mempercayai bahwa radio juga sebagai saluran yang juga layak untuk digunakan karena bagian marketing bukopin berpikir bahwa kisaran biaya untuk menggunakan radio tidak terlalu mahal dalam menginformasikan setiap

produk *Wealth Mangement*. Sama halnya instagram dan facebook juga begitu, mudah di gunakan dan mudah juga untuk diakses oleh siapa pun termasuk konsumen bukopin sendiri.

**Gambar 4.9**

**Model Media Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Bandung**



*Sumber: Peneliti 2018*

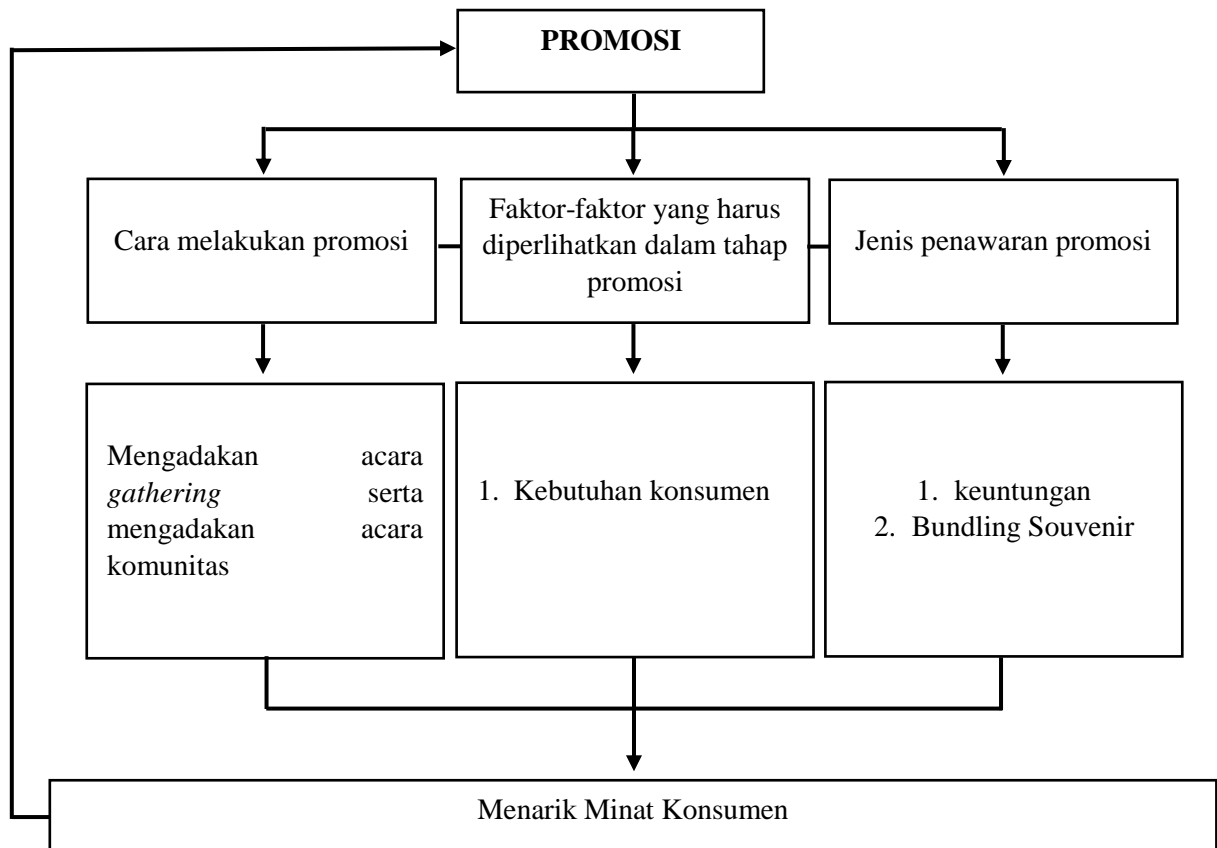


#### **4.2.4 Promosi yang dilakukan Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen**

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuk untuk membeli.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan, menciptakan daya tarik antar merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Bank bukopin melalui bagian marketingnya selalu melakukan promosi dengan mengadakan acara gathering dan mengadakan acara dengan komunitas yang ada. Faktor dalam tahap promosi dilihat dari kebutuhan konsumen dan apa yang layak untuk di promosikan kepada konsumen. Jenis penawarannya biasa markering Bukopin menawarkan keuntungan setiap pembelian produk atau *Bundling Souvenir*. Contoh model bagan yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 4.10

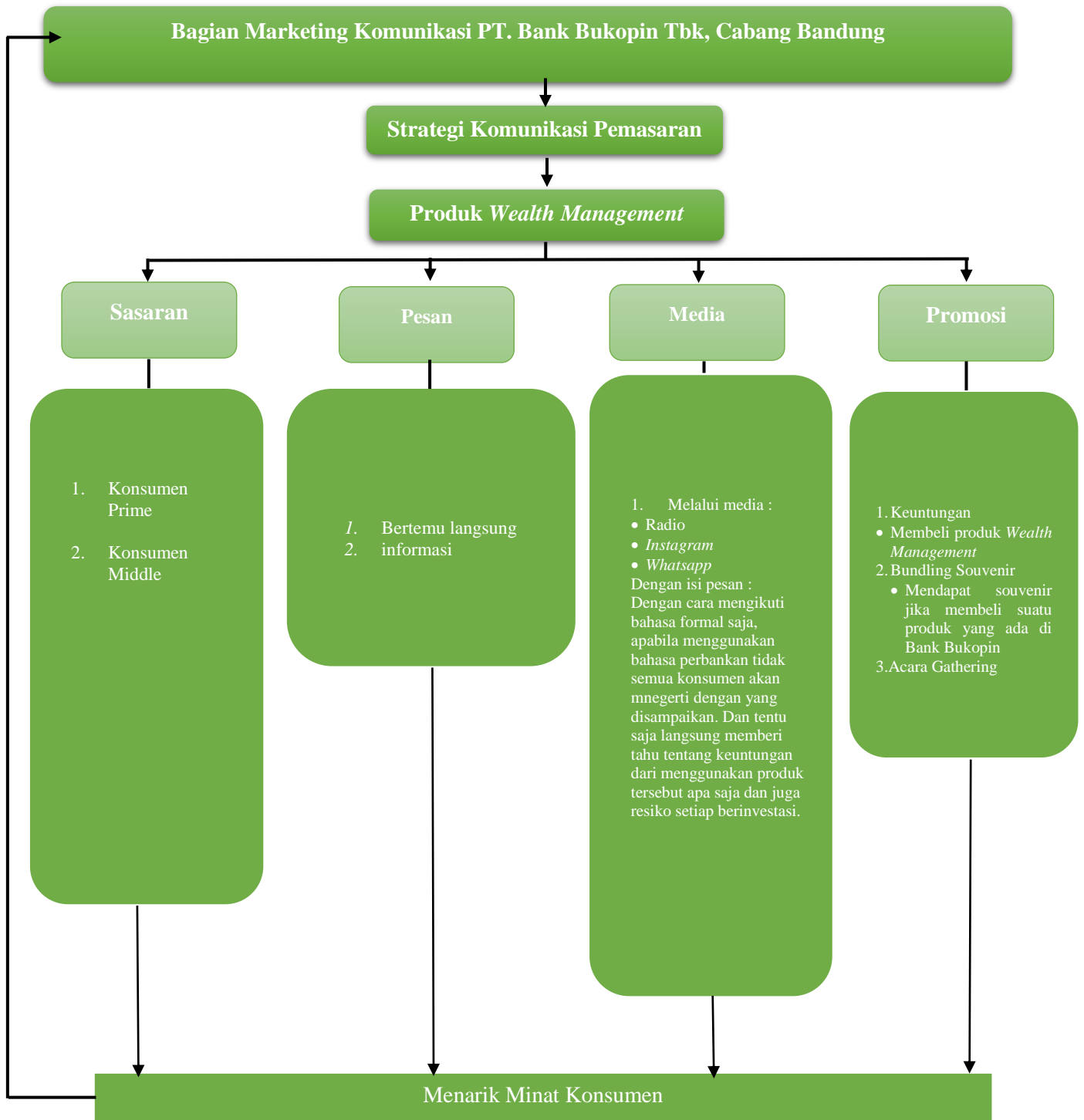
Model Promosi Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Bandung

Sumber: *Peneliti 2018*

#### **4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang terjadi di PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung seperti halnya yang ada pada buku Komunikasi Pemasaran Modern karya Mahmud Machfoedz bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran itu melalui Sasaran, Pesan, Media, dan Promosi yang mana telah di jelaskan pada pembahasan sebelumnya dan model akhir keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung. Pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Bukopin melalui Produk *Wealth Management* menggunakan konsep sasaran yang dimana berisikan konsumen *prime* dan konsumen *middle*. Selanjutnya menggunakan konsep pesan dimana isi dari pesan tersebut melakukan pertemuan langsung dan memeberi informasi. Adapun konsep selanjutnya yang digunakan adalah media yang berisikan radio, *Instagram* dan *Whatsapp*. Lalu konsep terakhir yakni promosi, dimana terdapat menearkan keuntungan yang terdapat pada produk *Wealth Management*, *Boundling Souvenir* seperti contohnya penukaran suatu barang saat membeli produk akan mendapatkan *souvenir* seperti *mug*, gantungan kunci dll dan terakhir melalui acara gathering yang diadakan.

**Gambar 4.11**  
**Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung**



*Sumber: Peneliti 2018*