

**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)**

Rivandy Manurung

Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No.112-116, Indonesia 40132

**ABSTRACT**

*This research aims to know the strategy of marketing communication PT Bank Bukopin Tbk, Bandung Branch by Marketing Through product "Wealth Management" in the Interest of consumers in Bandung. To answer the purpose of the research, the researcher has compiled some of the focus of the research on the Strategy of Marketing Communication viewed from the **target marketing, messaging, Media, and promotion.***

*This research used the qualitative approach, with a descriptive study of design research. The selection process and I am using the technique of purposive sampling to key informant 2 informants 3 and supporters. In addition, the data collection technique done with in-depth interviews, documentation, reference books, earlier research and search data on the internet. Data analysis technique used was the model cycle, Miles and Huberman to discuss about the problem of research.*

*Based on the research results obtained regarding the marketing communications strategy conducted Marketing Bank Bukopin, researchers know that the Goal of Marketing Bank Bukopin is acquired, forming the consumer brand awareness and invite and inform consumers of important matters of Wealth Management products. These goals are determined by related institutions such as Bank Bukopin itself. The message conveyed through the Wealth Management products so that consumers do not go wrong in buying a product that's part of the Marketing help drive consumers to choose prdouk which is good for consumer use. The media is done through multiple media including radio, Instagram, and Facebook. Promotions conducted by gathering or community events.*

*The conclusions of the study, explained that the marketing communication strategy undertaken by Marketing Bank Bukopin in accordance with the stages already planned from the beginning, the strategy also complies with the communication strategy marketing in General.*

*The researchers gave advice in marketing communication strategy the Bank Bukopin more maximized again for years to come, it also needs to be done to public relations to bring closer the relationship between the Bank Bukopin with the public at large.*

**Keywords: Communication Strategies, target Marketing, messaging, media, and promotion.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung oleh Bagian *Marketing* Melalui produk “*Wealth Management*” Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, peneliti telah menyusun beberapa fokus penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari **Sasaran, Pesan, Media, dan Promosi**.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan desain penelitian studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu dan pencarian data di internet. Teknik analisa data yang digunakan adalah model siklus Miles dan Huberman untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bagian Marketing Bank Bukopin, peneliti mengetahui bahwa **Sasaran** dari Bagian *Marketing* Bank Bukopin adalah mengakuisisi konsumen, membentuk *brand awareness* dan mengajak dan memberi tahu konsumen hal-hal penting dari produk *Wealth Management*. Sasaran tersebut ditentukan oleh instansi terkait seperti Bank Bukopin itu sendiri. **Pesan** yang disampaikan melalui produk *Wealth Management* agar konsumen tidak salah dalam membeli suatu produk maka dari itu Bagian *Marketing* membantu mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang mana yang baik untuk konsumen gunakan. **Media** yang dilakukan yaitu melalui beberapa media diantaranya, radio, *Instagram*, dan *Facebook*. **Promosi** yang dilakukan dengan cara melakukan *gathering* atau acara komunitas .

Kesimpulan dari penelitian ini, menjelaskan bahwa **Strategi Komunikasi Pemasaran** yang dilakukan oleh bagian *Marketing* Bank Bukopin sesuai dengan tahap-tahap yang sudah direncanakan sejak awal, strategi tersebut juga sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya.

Saran yang peneliti berikan yaitu pada strategi komunikasi pemasaran Bank Bukopin lebih dimaksimalkan lagi untuk tahun-tahun yang akan datang, perlu dilakukan juga hubungan masyarakat guna untuk mendekatkan hubungan antara pihak Bank Bukopin dengan masyarakat luas.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, sasaran, pesan, media, dan promosi

## 1. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan yang cukup besar terutama dalam sebuah perusahaan, karena strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang mampu menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hampir seluruh perusahaan khususnya di Indonesia, tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dengan caranya masing-masing namun tujuannya sama yaitu menarik minat konsumen. PT. Bank Bukopin yang sudah berdiri sejak tahun 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke dalam kelompok bank menengah di Indonesia dari segi sisi aset. Dan seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersil dan konsumen. Dalam persaingan dunia perbankan dengan perusahaan lainnya, tentu PT. Bank Bukopin

memiliki komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk mencapai tujuan dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Bukopin yakni “*Wealth Management*”. Dalam sebuah perusahaan ada yang namanya divisi pemasaran yang memiliki peran penting untuk menjalin kerjasama antara konsumen dan perusahaan. komunikasi pemasaran di dalam perusahaan menjadi salah satu kekuatan paling penting dalam memasarkan produk perusahaan itu sendiri. Dengan komunikasi pemasaran yang baik maka citra perusahaan di mata publik akan semakin baik pula, sebaliknya apabila komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik maka resiko untuk kehilangan konsumen semakin besar. Tentunya setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan ataupun membujuk para konsumen untuk mencoba produk mereka. Strategi komunikasi pemasaran jelas memberikan dampak terhadap informasi dua arah, yakni antara pihak yang satu dan pihak yang lainnya yang terlibat dalam kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Supaya tujuan perusahaan berjalan efektif, maka sangat diperlukan sekali adanya program komunikasi pemasaran. Dengan begitu, setiap perusahaan khususnya yang berada di Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan lainnya guna menarik minat para konsumen dan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. “*Wealth Management*” merupakan salah satu produk dari Bank Bukopin yang dirancang oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dengan menawarkan berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen, berupa bonus, voucher, gadget ataupun motor. Tentu hal tersebut membuat para konsumen akan sangat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Bank Bukopin. Manfaat dari program “*Wealth Management*” yakni untuk para konsumen yang mau melakukan investasi bisa melalui produk tersebut. Yang dimana nantinya para konsumen akan mendapat prioritas dari Bukopin itu sendiri. Serta pihak

*marketing* juga akan memberi tahu cara atau sistem dari “*Wealth Management*” tersebut sehingga konsumen mudah memahami cara yang disampaikan oleh *marketing* tersebut. Dalam hal ini para konsumen akan bertambah wawasannya dengan mendapat informasi dari produk ini, dari yang tadinya tidak tahu menjadi tahu. Setiap konsumen yang menggunakan produk “*Wealth Management*” ini akan mendapat semacam prioritas bukan berarti selalu diutamakan, terlebih karena mereka yang ada di program tersebut mendapat perhatian lebih. Ini disebabkan karena tidak semua konsumen langsung mudah memahami dari produk yang ada di Bank Bukopin tersebut. Dengan adanya produk yang bertajuk “*Wealth Management*” ini tentunya dapat menarik perhatian masyarakat. Sehingga masyarakat menilai bahwa Bank Bukopin mampu memberikan suatu hal yang dapat digunakan para konsumennya. Dari adanya produk tersebut tentunya dapat juga membentuk *Brand Awareness* yang dapat diingat oleh para konsumen bahwa Bank Bukopin adalah

perusahaan yang bisa memberikan dampak yang baik terhadap para konsumen. Terlebih persaingan dengan perusahaan lain semakin ketat dalam menambah jumlah konsumen untuk mau bergabung dengan perusahaan mereka.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan yang akan diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### A. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung ( Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Bagian Marketing PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “*Wealth Management*” Dalam Menarik Minat Konsumen ) ?

### B. Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Sasaran** yang ditetapkan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth*

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

2. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Media** yang digunakan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di kota Bandung?
4. Bagaimana **Promosi** yang dilakukan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen Kota Bandung?

### 3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “*Wealth Management*” Dalam Menarik Minat Konsumen, yakni dimulai dari Tujuan ,Pesan, Media dan Promosi.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Sasaran** Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **Pesan** Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **Media** Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk

“*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di kota Bandung

4. Untuk mengetahui **Promosi** Komunikasi Pemasaran Bagian *Marketing* PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk “*Wealth Management*” dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung

### 4. Kegunaan Penelitian

#### A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya dalam Komunikasi Pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan.

#### B. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

- **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi aplikasi ilmu yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang komunikasi pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

## • Bagi Universitas

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya Humas, sebagai referensi, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

## • Bagi PT Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung

Kegunaan penelitian ini bagi Bank Bukopin yaitu sebagai bahan evaluasi dan masukan agar Bank Bukopin diharapkan konsisten dengan produk ini, juga memberi motivasi kepada perusahaan agar terus menjadi Bank yang memiliki kreatif tinggi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

## 5. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### Tinjauan Penelitian Terdahulu

NAMA	Novia Novarina	Tris Oktaviani	Sumiyati
UNIVERSITAS	Universitas Komputer Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasu Bandung
TAHUN	2013	2013	2017
JUDUL	Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>Joint</i> Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>joint</i> Melalui Twitter dalam Mempromosikan Keadainya Kepada Konsumen di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brownies</i> Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brownies</i> Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
HASIL	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen <i>Joint</i> dalam menggunakan media jejaring sosial Twitter sebagai sarana promosi di Kota Bandung sudah berjalan sesuai dengan Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang telah ditetapkan meskipun masih perlu dilakukan <i>Follow Up</i> untuk pemasaran yang lebih sukses.	Jenis Periklanan yang dilakukan oleh UNKL347 sebagai kegiatan promosi produk Honda347 adalah dengan menggunakan Media Elektronik, <i>Printed Media</i> serta menggunakan <i>Out of Home Media</i> . Untuk media elektronik, UNKL347 menggunakan media internet dengan bentuk berupa web serta twitter. Sedangkan untuk <i>Out of home media</i> UNKL347 menggunakan <i>billboard</i> yang dipasang di dua titik jalan di kota Bandung serta untuk <i>printed media</i> menggunakan pamflet yang ditempelkan di luar toko dan juga didalam toko. Tujuan dari Periklanan yang dilakukan UNKL347 adalah untuk mengenalkan produk Honda347 kepada masyarakat sehingga <i>awareness</i> terhadap hasil yang dilakukan oleh UNKL347.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran <i>Brownies</i> Amanda mempunyai fungsi yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>Brownies</i> Amanda yang direkomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan <i>Brownies</i> Amanda memanfaatkan media komunikasi cetak media elektronik yang mempunyai fungsi yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>Brownies</i> Amanda yang direkomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan <i>Brownies</i> Amanda memanfaatkan media komunikasi cetak media elektronik yang mempunyai fungsi yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. <i>Brownies</i> Amanda yang direkomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan <i>Brownies</i> Amanda memanfaatkan media komunikasi cetak media elektronik yang mempunyai fungsi yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 6. Desain Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan secara langsung dan dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin. Penelitian ini bukan ditentukan oleh banyaknya populasi. Apabila data yang sudah terkumpul dirasa cukup dengan kebutuhan dan sudah dapat menjelaskan fenomena yang ada, maka tidak diperlukan untuk mencari sampling lainnya. Metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan *design* deskriptif.

## 7. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memiliki kredibilitas yang digunakan atau diperbantukan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi mengenai penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena pemilihan informan penelitian didasari oleh kebutuhan peneliti dalam melaksanakan penelitian tersebut.

### Kerangka pemikiran

#### Model Alur Kerangka Pemikiran



Pemilihan informan terbagi menjadi informan kunci dan informan

pendukung. Yang dimana pemilihan informan tersebut dilakukan melalui pertimbangan tertentu, seperti tingkat jabatan, pendidikan, usia serta tingkat pengetahuan mengenai produk tersebut.

### Data Informan Penelitian Kunci

Informan Kunci Penelitian

No	Nama	Jabatan	Bagian Marketing	Usia	Pend Ter
1	Nina Maryam	Personal Banking Officer	Marketing Funding	39	5
2	Purwi	Relationship Banking Officer	Marketing Funding	30	5

Sumber : Peneliti 2018

### Data Informan Penelitian Pendukung

Informan Pendukung Penelitian

No	Nama	Keterangan	Pekerjaan	Usia	Kelamin
1	Romy	Konsumen	Pegawai Swasta	35 Tahun	L
2	Ditha	Konsumen	Pegawai Swasta	32 Tahun	P
3	Dendy	Konsumen	PNS	33 Tahun	L

Sumber : Peneliti 2018

## 8. Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi penelitian

Peneliti melakukan observasi di kantor PT Bank Bukopin Tbk, cabang Bandung yang beralamat di Jalan Asia Afrika No.121, Cikawao, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40251.

No. Telp : 022-4234569

Website

:www.bukopin.co.id



**b. Waktu Penelitian**

penelitian ini dilakukan selama enam bulan, terhitung dari bulan Maret sampai Agustus 2018

**9. Hasil dan Pembahasan**

**A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung melalui produk “Wealth Management” dalam Menarik Minat Konsumen**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian *marketing* PT Bank Bukopin Bandung melalui berbagai aspek yang mencakup sasaran, pesan, media dan promosi sebagai upaya untuk menarik minat konsumen.

**B. 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.

**C. 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.

**D. 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.

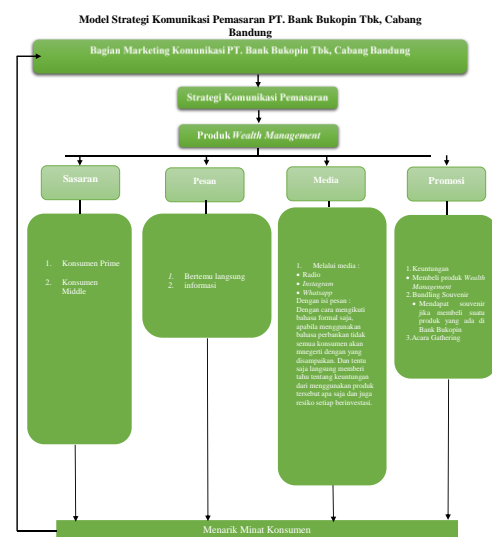
#### E. Bagaimana promosi yang dilakukan bagian marketing PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Bandung melalui produk *Wealth Management* dalam menarik minat konsumen

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.

#### 10. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan berikut dengan sub focus yang telah peneliti tentukan dengan hasil yang didapatkan pada saat melakukan penelitian observasi di lapangan, sebagai berikut:



Sumber: Peneliti 2018

## 11. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk Wealth Management Dalam Menarik Minat Konsumen peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Sasaran**, dalam hal ini bagian marketing Bank Bukopin untuk menarik minat konsumen melalui produk Wealth Management tidak terfokus kepada siapa dan apa latar belakang dari konsumen tersebut, melainkan menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan produk Wealth Management, dengan alasan agar konsumen yang memiliki dana dengan nominal yang sangat besar dapat disimpan karena Wealth Management ini sama halnya dengan deposito, yang membedakan hanya masalah pemotongan persenan dari uang yang telah ditabung.
2. **Pesan**, salah satu cara yang dilakukan oleh bagian marketing bank bukopin dalam menawarkan produk nya kepada konsumen, di dalam penyampaian tersebut bagian marketing bukopin memberikan penawaran dengan misalkan, bagi konsumen yang sudah berkeluarga dan memiliki anak, marketing bukopin menawarkan produk Wealth Management dengan maksud agar konsumen memiliki tabungan masa depan sehingga dapat digunakan dalam situasi apapun.
3. **Media**, penggunaan media jelas sebagai alat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga informasi yang disampaikan mengenai produk Wealth Management dapat diketahui oleh siapa saja.
4. **Promosi**, bagian marketing bank bukopin biasanya sebelum melakukan promosi

akan menggunakan terlebih dahulu produk tersebut, kemudian ditawarkan kepada konsumen.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran, yang dilakukan oleh bagian marketing bank bukopin berdasarkan hasil penelitian dan observasi bahwa yang dilakukan bagian marketing bank bukopin melalui produk Wealth Management ini mendapat tanggapan yang positif dari konsumen.

## 12. Saran

Bagi PT. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada bagian marketing bank bukopin.

1. Sering mengupdate hal baru mengenai perusahaan dalam media sosial
2. Menambahkan media selain radio, instagram dan whatsapp.
3. Bank Bukopin perlu terus dan kontinu melaksanakan product development dengan cara mengadakan seminar bagi konsumen mengenai Wealth

Management agar konsumen memahami secara keseluruhan.

## 13. Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Abdurrahman, H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti

- \_\_\_\_\_. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- J. Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta : Grasindo
- Kasmir. 2012, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Khomsahrial Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler, Philp and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Pace, R. Wayne and Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga

Rismawaty, dkk. 2014 *Pengantar  
Ilmu Komunikasi*, Bandung :  
Rekayasa Sans

Redjo, dkk. 2014. *Pedoman Penulisan  
Skripsi & Pelaksanaan  
Sidang Fakultas*

*Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Komputer  
Indonesia*. Bandung :

Fisip Unikom

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan  
R&D*. Bandung : Alfabeta