BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian

No	Uraian	Novia Novarina 2012	Febi Kurniawan 2017	Nita Adelia Sari 2018
1	Universitas dan Program studi	Universitas Komputer Indonesia, ilmu komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, ilmu komunikasi	Institut Agama Islam Negeri, fakultas ekonomi dan bisnis
2	Judul	Strategi Pemasaran Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kurma Ramen Joint Melalui	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan	Strategi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo

		Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen di Kota Bandung)	Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)	
3	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen di Kota Bandung	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung	Untuk mengetahui daan membahas tentang pokok permasalahan yang bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang ditetapkan pada Bank Muamalat cabang Palopo.
4	Metode Penelitian	metode deskriptif, Informan penelitian pemilik dari Kedai Kuma Ramen Joint yang berjumlah dua orang dan informan pendukung (Konsumen) sebanyak tiga orang teknik pengumpulan data menggunakan sampling purposive, Data dikumpulkan	Metode deskriptif Jumlah informan penelitian sebanyak 4 orang informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi non partisipan, studi pustaka, internet	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui data riset kajian lapangan serta riset kepustakaan, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dilapangan

		melalui Wawancara mendalam, Studi Pustaka dan pencarian data melalui internet searching dan dokumentasi.	searching, dan studi dokumentasi.	(pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan literatur buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tujuan strategi pemas aran melalui media jejaring sosial Twitter sebagai media promosi Kedai Kuma Ramen Joint adalah adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia, dan sasaran strategi pema saran media jejaring sosial Twitter lebih mempublikasikan seputar bisnis perusahaan, selain itu kebijakan yang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa isi caption berupa informasi jadwal pertunjukan, dengan menggunakan 3 bahasa serta mengandung pesan promosi dan pesan kampanye , fitur mentions digunakan sebagai bentuk apresiasi dan bentuk promosi, hashtag #saungangklungudjo #saungangklung dan #angklung wajib ada pada setiap postingan agar	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Muamalat Cabang Palopo yaitu dengan bersosialisasi langsung dengan masyarakat, berkunjung dari masjid ke masjid, karena masjid dapat menjadi sarana yang strategis untuk

		dilakukan dalam berpromosi lebih kepada produk ataupun diskon, yang didalam aturannya mereka berusaha menciptakan komunikasi dua arah.	mempermudah konsumen mencari informasi mengenai pertunjukan bambu petang, penggunaan fitur share digunakan untuk memperluas penyebaran informasi, serta pemilihan foto yang menarik dan terlihat estetis untuk diupload.	menyampaikan informasi produk-produk yang akan ditawarkan oleh Bank Muamalat. Selain itu, Bank Muamalat Cabang Palopo menghadiri berbagai pengajian guna untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien.

Sumber penelitian 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communis, yang berarti "sama". Communico, communication atau communicare berarti membuat sama (make to common). Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan. Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah: "Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)." (Hovland dalam Mulyana,2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

> "Tidak diragukan bahawa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri". (Mulyana, 2010:32)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa

kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Unsur- unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Sumber atau komunikator bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.
2. Pesan

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propagan4.da.

   “Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya

menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak - gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan". (Cangara, 2014: 23)

3. Media

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah:

   "Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah 19pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan". (Cangara, 2014: 119)

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam Business Communication Today dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan -pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan.

   Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

   Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

   Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (to inform)

   Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (to educate)

   Komunikasi sebagai sarama pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (to entertain)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

Dalam kutipan Onong Uchjana Effendy di atas fungsi sebuah komunikasi memiliki empat peranan yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, namun melihat dari konteks yang peneliti lakukan fungsi komunikasi yang ada di Bank Mega Bandung hanya mencakup tiga hal diantaranya adalah fungsi menyampaikan informasi dimana Bank Mega Bandung mencoba meyampaikan informasi kepada nasabah dan calon nasabahnya mengenai produk-produk yang dimilikinya, fungsi mendidik disini Bank Mega Bandung mencoba memberi arahan kepada nasabah yang belum memahami terkait perbedaan kartu kredit Bank Mega bank konvensional dan syariah dan fungsi mempengruhi fungsi ini digunakan Bank

Mega untuk mengambil alih atau mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega. Untuk fungsi menghibur dalam hal ini Bank Mega Bandung melaksanakannya dengan cara memberikan diskon yang menggunakan kartu kredit Bank Mega.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan menurut Uripni (2003) pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diinginkan bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai. Sedangkan menurut Wijaya (1993), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunkasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan
2. Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.
   a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
   b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantic tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.
3. Kepentingan

   Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.
4. Motivasi

   Terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.
5. Prasangka

   Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya definisi dari komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (human Communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain. Dalam arti yang lebih luas komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,

> "Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik". (Mulyana, 2010:10)

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan merencanakan jalannya organisasi. Menurut Liliweri dalam buku Poppy Ruliana (2014:24) mengemukakan ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi Informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan kordinasi

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri dalam buku Poppy Ruliana (2014:26) ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Di bawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut.

1. Fungsi Umum
    a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (*job description*).
    b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: public relation, ekspo dan lain lain
    c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan parakaryawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar

tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.

b. Membuat para karyawan menciptakan dan mennagani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi

c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan

empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi mass-productions dan mass marketing. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utamakeberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action).

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan

melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (target market) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (marketing mix) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place).

Berikut penjabaran dari 4P:

1) Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.
2) Price, Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.
3) Place/Distribution, Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.
4) Promotion, Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. (Sulaksana, 2007).

Gambar 2. 1
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran

Sumber:Sulaksana, 2007.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi SumberPenerimaan penjual pembeli. Penerimaan Sumber atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

1. mengidentifikasikan audiensnya;
2. menentukan tujuan komunikasi;
3. merancang isi pesan;
4. memilih saluran komunikasi;
5. menentukan anggaran promosi;
6. membuat keputusan atas bauran pemasaran;
7. mengukur hasil promosi tersebut; dan
8. mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan (Machfoedz:2010)

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah

komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

> Menurut Koetler dan Keller, "*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly- about the product and brand they sell*". Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumenpromosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaanperusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku Integrated Marketing Communication mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: "semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran" (Prisgunanto,2006:8).

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proeses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran mengungkapkan tentang peranan komunikasi sebagai berikut :

> "Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (exchange relationship)." (Sutisna, 2001 : 266)

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya.

Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

1. Periklanan

   Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuj beberapa jenis media

3. Promosi

Penjualan Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen 5.Efeknya hanya berjangka pendek

4. Hubungan

Masyarakat dan Publisitas Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnjya. Dengan karakteristil:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan 3.Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
3. Sangat berguna
4. Efektif dan ekonomis

5. Pemasaran Langsung

Pengunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif
2. Sangat tepat untkuk pasar sasaran tertentu yang dituju

5. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensposoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

1. Merupakan dukungan untuk pendekatkan individu dan public.
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan khowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
4. Memfasilitasi Pembelian. Iklan yang efektif, dispay yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.5 Tinjauan Tentang Bank Konvensional

2.1.5.1 Pengertian Bank Konvensional

Bank adalah lembaga keuangan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Dalam operasionalnya sangat penting bagi bank apabila dapat memperoleh keuntungan secara terus menerus, karena dengan diperolehnya keuntungan secara terus menerus maka kelangsungan hidup bank tersebut terjamin dengan baik. (Kasmir, 2012 :12)

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan pengertian Bank berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan ataubentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Sedangkan pendapat lain Dendawijaya,(2009:14) definisi tentang Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediaries), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dan (idle fund surplus unit) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (deficit unit) pada waktu yang ditentukan.

Sedangkan pengertian menurut PSAK No. 31 Tahun 2004 Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Falsafah yang mendasari kegiatan baik adalah kepercayaan masyarakat. Hal simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, serta deposito berjangka dan memberikan kredit kepada pihak dalam memerlukan dana.

Bank konvensional dapat didefinisikan seperti pada pengertian bank umum pada pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dengan menghilangkan kalimat “dan atau berdasarkan prinsip syariah”, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank konvensional merupakan bank yang dalam

operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

Bank memiliki peran yang penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia pada saat ini karena aspek kegiatan operasionalnya memiliki hubungan erat dengan perekonomian nasional. Hal ini sejalan dengan visi,misi dan tujuan sebagai lembaga keuangan yang berperan mendukung perekonomian Indonesia.

Selain itu tujuan Bank adalah untuk mencari laba dari kegiatan operasionalnya.

2.1.5.2 Fungsi dan Peran Bank Konvensional

Awal mula berdirinya bank secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut. Kira-kira tahun 2000 SM di Babylonia telah dikenal semacam bank. Bank ini meminjamkan emas dan perak dengan tingkat bunga 20% setiap bulan dan dikenal sebagai Temples of Babylon. Sesudah zaman Babylon, tahun 500 SM menyusul di Yunani didirikan semacam bank, dikenal sebagai Greek Temple, yang menerima simpanan dengan memungut biaya penyimpanannya serta meminjamkannya kembali kepada masyarakat. Pada saat itulah muncul bankir-bankir swasta pertama.

Operasinya meliputi penukaran uang dan segala macam kegiatan bank. Lembaga perbankan yang pertama di Yunani timbul pada tahun 560 SM.

Perbankan konvensional telah melalui sejarah yang sangat panjang, paling tidak mulai sejak kira-kira 2.000 SM di Babylonia, yaitu berupa

lembaga keuangan semacam bank. Lembaga semacam bank ini meminjamkan emas dan perak dengan tingkat bunga 20% setiap bulan, lembaga

tersebut dikenal dengan sebutan Temples of Babylon. Sesudah zaman Babylon, pada tahun 500 SM menyusul di Yunani didirikan pula semacam bank, yaitu dikenal dengan Greek Temple, yang kegiatannya menerima simpanan dengan memungut biaya penyimpanannya serta meminjamkannya kembali kepada masyarakat. Di Indonesia, perbankan konvensional diperkenalkan oleh Belanda melalui VOC yang melakukan ekspansi ke nusantara. VOC di Jawa pada tahun 1746 mendirikan De Bank van leening, yang kemudian menjadi De Bank Courant en Bank van Leening,pada tahun 1752. Bank itu adalah bank pertama lahir di nusantara, cikal bakal dari dunia perbankan di Indonesia selanjutnya.

Konsep perbankan konvensional berdasarkan bunga sebagai instrumennya sehibank konvensional, di antaranya, yaitu berupa bunga sehingga melahirkan transngga dikenal time value of money sebagai paradigma yang menghasilkan metode present value dan future value. Perkembangan selanjutnya atas transaksi uang di aksi bersifat spekulasi (al-gharar) dan tanpa di dasarkan pada kegiatan usaha riil, seperti swap.

Menurut Muhammad Syarif Surbakti, dalam pembahasan perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, telah menguraikan beberapa ciri perbankan konvensional yaitu:

a. Bank konvensional, karakteristik hubungan adalah kreditur-debitur, kedua belah pihak telah menetapkan besarnya pendapatan untuk biaya yang menjadi hak dan beban masing-masing dalam bentuk riba.
b. Umumnya kriteria usaha berorientasi pada tingkat keuntungan, kelayakan arus kas, pengamanan kredit, namun ada pembatasan secara kualitatif hanya

berdasarkan nilai etika yang dapat berubah sesuai perubahan nilai masyarakatnya.

c. Ruang lingkup bidang usaha bank konvensional terbatas pada mekanisme pinjam meminjam dengan instrumen ribawi.

d. Akuntansi dan penyajian laporan keuangan berorientasi pada kepentingan para pemegang saham dan tidak dikenal konsep pertanggung jawaban sosial dan keadilan, tetapi dalam satu dekade terakhir, ada kecenderungan akuntansi konvensional mengarah pada konsep yng sejalan dengan Islam, seperti perkembangannya konsep akuntansi pertanggung jawaban, akuntansi sosial, akuntansi SDM, dan sebagainya.

e. Bagi bank konvensional, konsep corporate governance terbatas pada pertanggung jawaban kepada pemilik perusahaan dan berlandaskan nilai-nilai etika.

Secara sederhana bank menurut Kasmir (2008: 11) adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya adalah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Sedangkan menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diperbaharui dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998. Lembaga keuangan bank sangat penting peranannya dalam pembangunan ekonomi seuatu negara. Hal ini disebabkan karena lembaga keuangan bank mempunyai fungsi, asas, dan tujuan

yang sangat mendukung terhadap pembangunan ekonomi suatu negara. Berikut adalah fungsi, asas, dan tujuan Menurut Pasal 2, 3, dan 4 UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dinyatakan bahwa :

a. Asas : Perbankan berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.
b. Fungsi : Fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat.
c. Tujuan : Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan rakyat banyak.

Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Kemudian menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkanya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan pengertian itu, bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan metode bagi hasil. Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana dari masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito,

simpanan giro; menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek; pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, Letter of Credit, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatanya adalah:

a. Menghimpun dana (funding) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat penyimpanan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biayanya adalah untuk keamanan uangnya. Sedangkan tujuan kedua adalah untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan di atas, baik untuk mengamankan, uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan sarana yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang di tawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanangiro (demand deposit), simpanan tabungan (saving deposit) dan simpanan deposito (time deposit),
b. Menyalurkan dana (lending) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain, bank menyediakan dana bagi masyarakat untuk membutuhkannya. Pinjaman

kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Sebelum kredit diberikan bank terlebih dahulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan,

c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (services) seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (clearing), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), letter of credit (L/C), safe deposit box, bank garansi, bank notes, travellers cheque, dan jasa lainnya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

f. Jenis Kegiatan Bank Konvensional

1) Menghimpun dana dari masyarakat (Funding) dalam bentuk:

a) Simpanan Giro (Demand deposit)

b) Simpanan Tabungan (Saving Deposit)

c) Simpanan Deposito (Time Deposit)

2) Menyalurkan dana ke masyarakat (Lending) dalam bentuk:

a) Kredit Investasi

b) Kredit Modal Kerja

c) Kredit Perdagangan

3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (Services) seperti:

   a. Transfer (Kiriman Uang)

   b. Inkaso (Collection)

   c. Kliring (Clearing)

   d. Safe Deposit Box

   e. Bank Card

   f. Bank Notes (Valas)

   g. Bank Garansi

   h. Referensi Bank

   i. Bank Draft

   j. Letter of Credit (L/C)

   k. Cek Wisata (Travellers Cheque)

   l. Jual beli surat-surat berharga

   m. Menerima setoran-setoran seperti:

      a) Pembayaran pajak

      b) Pembayaran telepon

      c) Pembayaran air

      d) Pembayaran listrik

      e) Pembayaran uang kuliah

   n. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:

      a) Gaji/Pension/honorarium

      b) Pembayaran deviden

c) Pembayaran kupon

d) Pembayaran bonus/hadiah

o. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:

1) Pinjaman emisi (underwriter)

2) Penjamin (guarantor)

3) Wali amanat (trustee)

4) Perantara perdagangan efek (pialang/broker)

5) Pedagang efek (dealer)

6) Perusahaan pengelola dana (invesment company)

p. dan jasa-jasa lainnya

2.1.5.3 Kegiatan dalam Bank Konvensional

Adapun kegiatan-kegiatan perbankan dalam (Booklet Perbankan Indonesia, Vol 4, Maret 2007) ;

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit;
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang;
4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
   a. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud;

b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud;
c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah;
d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI);
e. Obligasi;
f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun;
g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun;

5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah;
6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya;
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga;
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga;
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak;
10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di Bursa Efek;
11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat;

12. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syari'ah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI;
13. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang tentang Perbankan dan peraturan perundangundangan yang berlaku;
14. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh BI;
15. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek,asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh BI;
16. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementaran untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan Prinsip Syari'ah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh BI; dan
17. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

2.1.5.4 Prosedur dalam Bank Konvensional

Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang Mulyadi,(2010:5).

Pengertian prosedur menurut Maryati,(2008:43) adalah “Serangkaian dari tahapan-tahapan atau urut-urutan dari langkah-langkah yang saling terkait dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Untuk mengendalikan pelaksanaan kerja agar efisiensi perusahaan tercapai dengan baik dibutuhkan sebuah petunjuk tentang prosedur kerja.”Dalam sebuah prosedur terdapat langkah-langkah yang saling berkaitan satu sama lain, langkah-langkah ini akan menjadi petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan pada suatu pekerjaan. Di dalam perusahaan tentunya akan membutuhkan sebuah petunjuk tentang prosedur kerja yang terdiri dari tahapan-tahapan suatu pekerjaan, karena hal ini dapat menunjang tercapainya efisiensi perusahaan dengan baik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian.

Peneliti mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung dalam menggunakan kartu kredit di Bank Mega Bandung. Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat di pertanggung jawabkan kebenaranya berdasarkan pendapat para ahli. Komunikasi memiliki peran yang sangat luar biasa dalam berbagai aktivitas salah satunya dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan komunikasi secara umum.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk baru atau lama kepadamasyarakat sehingga masyarakat terus berminat dalam menggunakan produk-produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan (Machfoedz:2010)

Menurut Mahmud Machfoedz Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang di sebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat (Machfoedz 2010:2)

Dengan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, peluang pesan yang akan di sampaikan kepada nasabah dan calon nasabah akan semakin besar untuk diterima dengan baik oleh penerima sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui startegi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi dari perusahaan perbankan Bank Mega Bandung. Unsur yang peneliti ambil adalah Penetapan sasaran, Tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan,Pengembangan promotional mix dan tahap evaluasi agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah akan menjadi semakin besar. Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggaris bawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya :

1) Penetapan sasaran

Menurut Chris Fill yang 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 diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- Seleksi pasar sasaran
- Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)

2) Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran yang ditetapkan, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukan komitmen yang tinggi untuk mendorong kea rah tujuan yang ingin dicapai.

3) Pesan yang ingin disampaikan

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

> "Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (attention) membangkitkan minat (interest), menimbulkan hasrat (desire), dan mendorong tindakan (action), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.(Machfoedz,2010: 4)

4) Media yang digunakan

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- Saluran Komuikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- Saluran Komunikasi Tidak Langsung: 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 partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau

memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8).

5) Pengembangan promotional mix

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut promotional mix, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah :

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk

oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangakan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan

6) Tahap Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah: "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu,yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatifyang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkanevaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui Divisi Pemasaran Bank Mega Bandung, dimana strategi pemasaran ini ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Adapun penetapan sub focus dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penetapan Sasaran

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penetapan sasaran/ khalayak atau bisa disebut pemangku kepentingan

(Stokeholder mapping). Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan kelompok akan sangat berbeda, dimana Strategi Komunikasi Pemasaran Menetapkan Sasaran Menetapkan Tujuan Media Evaluasi Pengembangan Promotional Mix Membuat Rancangan Pesan 56 khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respon atau tanggapan dari khalayak bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Bank Mega Bandung harus terlebih dahulu mengetahui audience sasaran atau nasabah yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi kartu kredit memiliki hasil yang maksimal. Dengan mempromosikan kartu kredit Bank Mega yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Divisi Sales Head Bank Mega bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik nasabah untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega Bandung.

3. Pesan yang disampaikan

Pesan Divisi Pemasaran Bank Mega Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi

inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe pelanggan pengguna jasa teknik dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasararan pelanggan.

4. Media yang digunakan

Divisi Pemasaran Bank Mega Bandung menggunakan E-mail, aplikasi Bank Mega, Whattsapp sebagai media penyampaian untuk klarifikasi nasabah.

5. Pengembangan Promotional mix

Strategi pengembangan Promotional Mix ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih (overlap) dengan motode yang lain. Promotional Mix/ Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Bank Mega Bandung dapat memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat mengembangkan

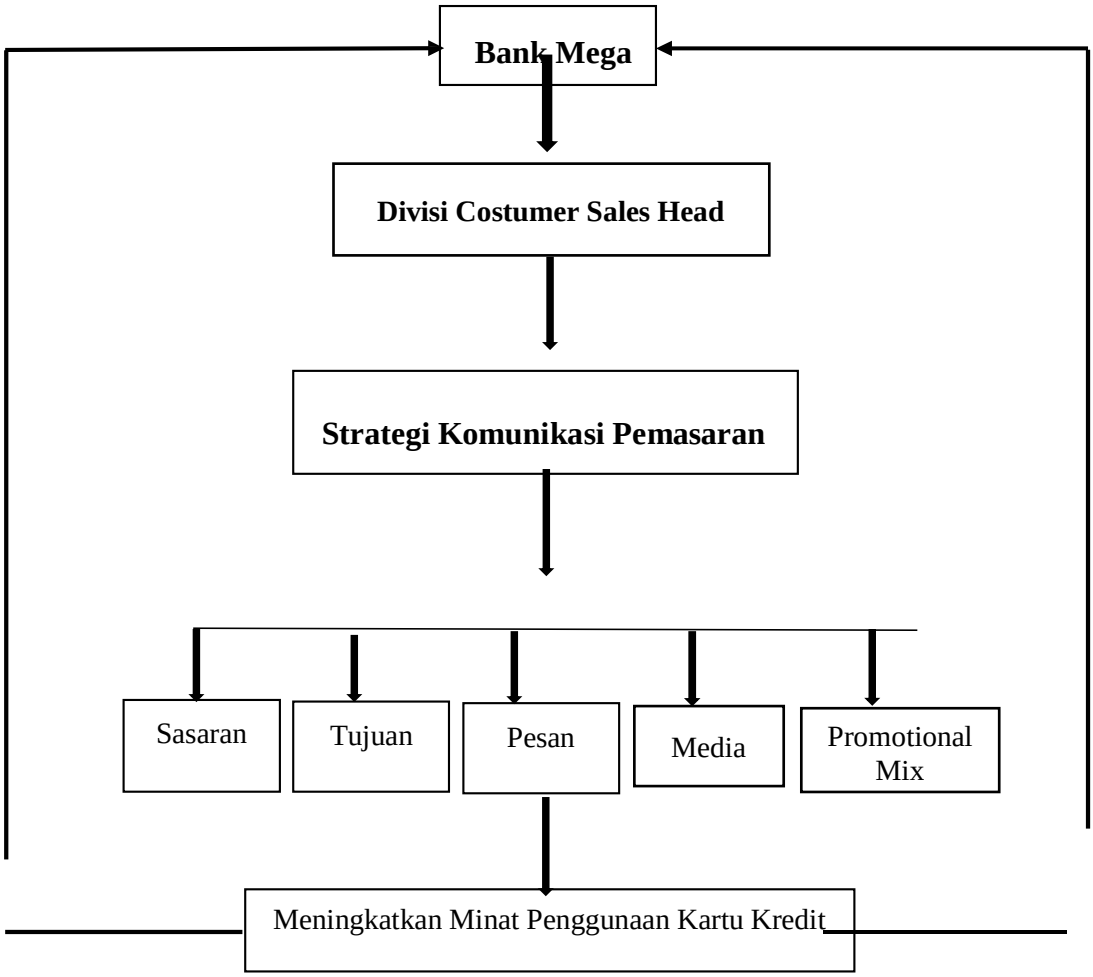
pelayanan pengguna jasa dan pemeasaran untuk kepuasan pelayanan pelanggan.

6. **Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Divisi Pemasaran Bank Mega Bandung melalui pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah kearah tersebut pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarakan kerangka pemikiran diatas peneliti menggambarkan, menjelaskan, dan menggumpulkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran divisi sales head consumer Bank Mega Bandung melalau pelayanan jasa pelayanan pelanggan untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega Bandung.

Gambar 2. 2
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber Peneliti 2021