# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha antar bank yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan yang kompetitif. Dalam situasi seperti ini Bank Umum (konvensional) akan menghadapi persaingan dari kehadiran Bank Non-Konvensional maupun lembaga keuangan. Kekomplekan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank tapi juga antara bank dengan lembaga keuangan. Sebuah fenomena nyata yang telah menuntut bank untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.

Dasar kegiatan perbankan, kepercayaan masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Dengan demikian manajemen bank akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh simpati dari calon nasabahnya.

Dalam memasarkan atau menyosialisasikan produknya kepada masyarakat bank membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat pada produk tersebut. Memang komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia, tanpa adanya komunikasi kehidupan tidak akan berjalan dengan seimbang. Menurut Carl Hovland "Komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the*

*process to modify the behavior of the individuals*). Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy (1998:60) komunikasi adalah sebagai berikut:

> Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau prilaku.

Jika bekerja pada perusahaan yang berskala menengah ke atas, maka akan dikenal kata "*Marketing Communication*" yang merupakan suatu departemen yang berurusan menangani semua komunikasi bagi perusahaan tergantung pada jenis perusahaan dan industri dimana mereka berada. Departemen ini juga bisa disebut sebagai komunikasi perusahaan atau divisi pemasaran[1].

Menurut Sutisna (2002:267), *Marketing Communication* adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

*Marketing Communication* merupakan penghubung dan yang memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk kepuasan pelanggannya. Dengan adanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan, suatu perusahaan diharapkan dapat tetap berdiri sekalipun berada dalam persaingan dunia yang ketat. Dengan demikian maka tujuan dari perusahaan yang berupa profil dan citra baik dapat tercapai dan terus bertahan.

---

[1] http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16257/marketing/what_is_marketing_communications.html (Pada Rabu 23 Maret 2011, 23.43 WIB)

Dalam menjalankan tugasnya, *Marketing Communication* menggunakan berbagai media untuk mempublikasikan sesuatu pada masyarakat, media-media tersebut adalah:

1. Media cetak

   Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.

2. Media elektronik

   Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

   *a.* Media *audio*

      Media *audio* melingkupi radio.

   *b.* Media *audio visual*

      Media *audio visual* melingkupi televisi dan internet.

3. Media outdoor

   Melingkupi *billboard, signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

*Marketing Communication* juga sering dipandang sebagai ilmu dan seni mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada publik. Informasi ini dapat dikaitkan pada pemasaran produk, berbicara tentang peluncuran produk baru atau inisiatif masyarakat yang diambil oleh perusahaan. Semua proses komunikasi ini disebut ilmu dan seni karena walaupun telah ada ketetapan dan aturan bagaimana cara berkomunikasi yang baik, kemampuan untuk dapat berkomunikasi secara

efektif adalah sebuah seni yang hanya beberapa saja yang menguasainya[2]. Bahkan ketika komunikasi disebut sebagai suatu kegiatan yang mudah karena merupakan kegiatan sehari-hari. Namun ada ilmu dibalik itu semua, seperti dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat.

Maka dari itu, seorang *Marketing Communication* haruslah mempunyai ilmu dan seni dalam berkomunikasi, dan dapat menjangkau khalayak untuk mempengaruhi perilakunya dengan membujuk, mengingatkan dan memberikan informasi tambahan tentang manfaat dari produk yang ditawarkan. Berkomunikasi dengan publik atau suatu badan memerlukan media yang efektif dan komunikator yang baik. Bagaimana usaha menghubungi dan mempengaruhi publik tergantung pula pada kecakapan komunikator (Abdurrachman, 2001:99).

Dalam memasarkan atau menyosialisasikan produk perusahaan, PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya menggunakan jasa *Marketing Communication* yang mempunyai ilmu dan seni dalam menarik minat masyarakat atau calon nasabah. PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya adalah sebuah Bank Non-Konvensional yang merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

---

[2]http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16257/marketing/what_is_marketing_communications.html (Pada Kamis 24 Maret 2011, 02.23 WIB)

Bank Syariah adalah bank yang bergerak dengan sistem syariah dan berdiri sendiri, artinya bank ini bukan merupakan bagian dari bank lain yang menganut sistem konvensional. Perbedaan Bank Syariah dengan bank konvensional terletak pada akad dan legalitas. Bank Syariah melihat dari *"innamal a'malu bin niat"*, sesungguhnya setiap amalan bergantung pada niat. Dalam hal ini begantung pada akadnya seperti bagi hasil, jual beli, atau sewa menyewa yang di dalamnya tidak ada unsur riba yang diharamkan. Perbedaan selanjutnya yaitu dalam hal struktur organisasi bank. Dalam Bank Syariah ada keharusan untuk memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS ini bertugas untuk mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah[3].

Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya memiliki suatu program yang dinamakan program tabungan "FAEDAH" (Fasilitas Serba Mudah), yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal hanya Rp50.000,- sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, Gratis biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM Bersama dan ATM Prima. Program tabungan ini selain memudahkan nasabah juga berbasis syariah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya.

---

[3] http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2008/10/24/perbedaan-bank-syariah-dengan-bank-konvensional/ (Pada Kamis 24 Maret 2011, 04.13 WIB)

Salah satu tugas penting *Marketing Communication* di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya adalah menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH". Seperti telah dijelaskan di atas, tabungan "FAEDAH" merupakan suatu program tabungan yang mempunyai berbagai kelebihan yang dapat memudahkan nasabahnya. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa nyaman menabung di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya.

Agar dapat menarik minat para calon nasabah, *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya haruslah mampu meyakinkan mereka bahwa tabungan "FAEDAH" lebih memberikan keuntungan dibandingkan program tabungan di bank lainnya. Di sinilah seorang *Marketing Communication* harus menggunakan ilmu dan seni komunikasi yang dia miliki, karena berhasil atau tidaknya proses sosialisasi ini sangat bergantung pada cara atau strategi *Marketing Communication* dalam menarik minat calon nasabah.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa straetegi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya sangatlah penting dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH". Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **"Strategi *Marketing Communication* dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya)."**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **perencanaan / *review* program** yang akan dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana **persiapan dan pengembangan media promosi** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?
3. Bagaimana **eksekusi media dan kegiatan** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?
4. Bagaimana **monitoring dan analisis situasi** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?
5. Bagaimana **respon** yang didapatkan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?

6. Bagaimana **strategi** *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode-metode dan teknik yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya).

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **perencanaan / *review* program** yang akan dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui **persiapan dan pengembangan media promos*i*** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor

Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Untuk mengetahui **eksekusi media dan kegiatan** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
4. Untuk mengetahui **monitoring dan analisis situasi** yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
5. Untuk mengetahui **respon** yang didapatkan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
6. Untuk mengetahui **strategi** *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian hubungan masyarakat. Penelitian ini juga lebih membuka wawasan dan

pengetahuan baru bagi penulis terhadap penerapan teori-teori komunikasi dalam memecahkan masalah yang ada pada objek penelitian yang berhubungan dengan dunia ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat sehingga dapat menunjang kemajuan dalam dunia kerja.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam mengetahui strategi *Marketing Communication* dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Kegunaan bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Universitas mengenai aplikasi ilmu secara teoritis dengan praktek di lapangan dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kurikulum yang lebih baik pada tahun-tahun berikutnya.

c. Kegunaan bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya untuk mengetahui sejauhmana strategi *Marketing Communication* dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Kerangka Teoritis

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. Sekumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian itu berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi.

Teori adalah suatu pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ada di hadapan kita.

Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi (2004:29) berpendapat bahwa:

> Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Keberhasilan suatu bank tidak hanya ditinjau dari seberapa banyak produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Namun juga ada faktor lain yang menentukan penilaian unggul atau tidaknya suatu bank dalam persaingannya dengan bank lain. Faktor tersebut adalah strategi *Marketing Communication* dalam membangun dan mempertahankan citra baik perusahaan dan produk perusahaan baik di kalangan nasabah maupun calon nasabah.

Seorang *Marketing Communication* juga harus dapat melakukan sosialisasi produk bank secara menarik agar dapat menarik simpati calon nasabah. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu[4].

Adapun teori yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi (Pada Sabtu 26 Maret 2011, 03.21 WIB)

Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah teori komunikasi pemasaran.

Di dalam buku A.R. Bulaeng (2003:22) mengenai pemasaran, dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*intepert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru.

Sedangkan Tjiptono (1997:219) berpendapat bahwa:

> "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Langkah yang paling penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran, proses identifikasi pasar sasaran (*target marketing*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen, dari proses identifikasi segmen pasar langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok atau dapat disebut juga 4P yaitu:

a. *Product* (produk)

b. *Price* (harga)

c. *Promotion* (promosi)

d. *Place* (tempat)

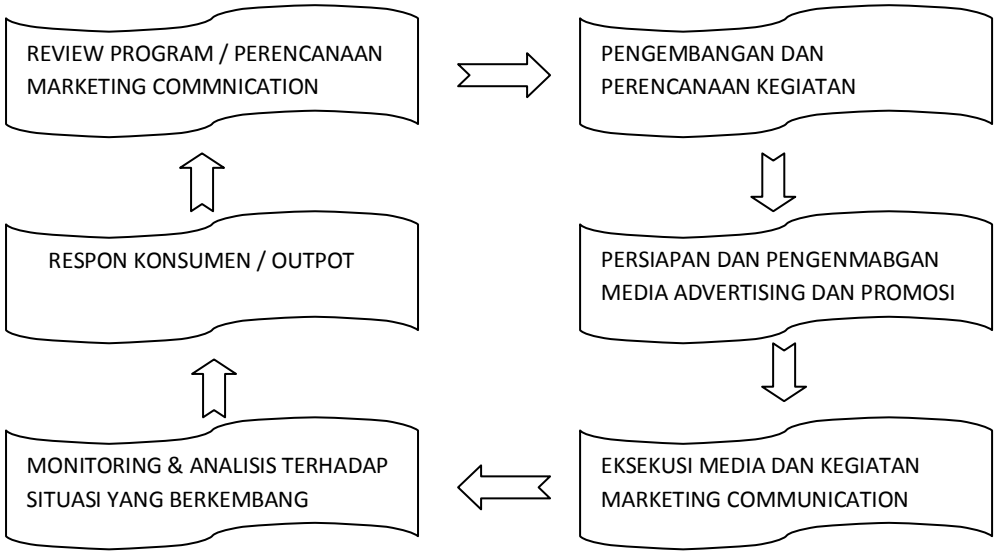
Dalam persaingan bank yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan nasabah merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah dan calon nasabah.

> Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif daripada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen. (Bulaeng 2003:78)

Berikut adalah proses perencanaan dan aplikasi *Marketing Communication*:

**Gambar 1.1**

**Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication***




Sumber : Rd. Soemanagara (2006:11)

Dalam proses perancangan dan aplikasi *Marketing Communication,* proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu : mengkaji kembali perencanaan *Marketing Communication* sebelumnya, pengembangan perencanaan kegiatan, persiapan da pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, dn kegiatan *Marketing Communication,* monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*).

### 1.5.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengaplikasikan teori ke dalam masalah penelitian yaitu strtegi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam

menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Komunikasi dalam kehidupan menjadi jembatan untuk mengantar manusia pada berbagai kebutuhan, karena itu komunikasi merupakan bagian dari kehidupan. Dalam keseharian, manusia lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkomunikasi daripada aktivitas lainnya, dan dapat dipastikan bahwa manusia berkomunikasi hampir disemua aspek kehidupan. Bahkan bagi yang menggeluti suatu profesi, keterampilan berkomunikasi (*communication skill*) sangat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu profesi yang dijalankan. Dengan demikian, komunikasi merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam kehidupan, baik kehidupan pribadi maupun profesi.

Komunikasi adalah proses di mana seorang individu mengoperkan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu – individu yang lain. (Carl I Hovland dalam Widjaja, 2000:15)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di kerangka teoritis, untuk menjelaskan suatu strategi komunikasi pemasaran maka harus dipertautkan dengan cara merumuskan strategi itu sendiri yaitu dengan cara melakukan perencanaan, menyusun isi pesan, menentukan metode atau cara penyampaian pesan dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Seorang *Marketing Communication* harus mampu menjadi seorang komunikator yang baik bagi calon nasabahnya, dengan cara

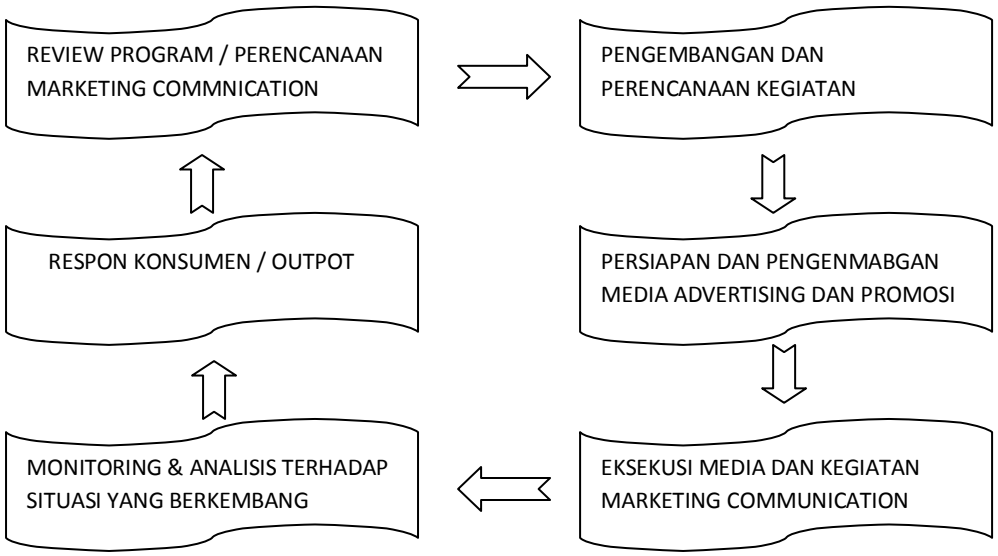
menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" secara jelas, menarik dan meyakinkan calon nasabah. Karena proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Communication* kepada calon nasabahnya diharapkan dapat mengubah perilaku calon nasabah agar tertarik pada program tabungan "FAEDAH" menjadi nasabah di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya.

Proses komunikasi pemasaran, khususnya di dalam menyebarkan informasi dipandang sebagai mata rantai komunikasi perusahaan yaitu PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam hal ini *Marketing Communication* dengan nasabah maupun calon nasabah didalam memberikan fasilitas pelayanan agar menimbulkan kepuasan. Maka dalam memberikan suatu informasi harus dilakukan sebuah sosialisasi yang tepat yang disampaikan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya.

Berikut aplikasi dari proses perencanaan dan aplikasi *Marketing Communication*:

**Gambar 1.2**

**Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication***




Sumber : Rd. Soemanagara (2006:11)

Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Selanjutnya**

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompeten SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan

menyeleksi mitra kerja, serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan / pendapat publik / sikap pelanggan dan konsumen)

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, yaitu:

a. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan
b. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi
c. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran
d. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi

**2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan**

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu:

a. Penentuan Biaya (*Budget Plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang

berdasarkan pos-pos ekspetasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

b. Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi tersebut terdiri dari:

1. Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas:
    a. Tujuan *advertising* (*awareness, interest*, dan *loyality*)
    b. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production* dan *launching*)
    c. Menetapkan strategi pesan dan visual
    d. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*)
2. Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media
3. Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* dan *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*)
4. Strategi personal selling, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk

**3. Persiapan dan Penembangan Media Promosi dan Periklanan**

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan

periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memilih agensi (mitra kerja)
b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
c. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi)
e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

**4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran**

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Secara pasti, penentuan jumlah tayangan iklan di TV, saran iklan di radio, dan lainnya. Display di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*).

Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan personal *selling, direct selling,* dan *publicity*. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan. Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan, dan bahkan

mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaia u\tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

**5. Monitoring dan Analisis Situasi**

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup (*survival*). Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

**6. Respon Konsumen**

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

## 1.6 Pertanyaan Penelitian

Maka dapat disertakan pertanyaan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### 1.6.1 Pertanyaan untuk *Marketing Communication* dan Kepala Cabang PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya

1. **Perencanaan / *review* program** yang akan dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
    a. Sejauh mana ruang lingkup rencana pemasaran yang ada dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH"?
    b. Bagaimana analisis peta kekuatan dengan perusahaan lain?
    c. Bagaimana pengaruh lingkunyannya, apakah telah sesuai dengan rencana yang dimiliki?
    d. Bagaimanakah kompetensi dari SDM, staff, atau tim promosi?
2. **Persiapan dan pengembangan media promosi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
    a. Bagaimanakah perencanaan atau penentuan anggaran iklan unntuk tiap media?
    b. Bagaimanakah dengan persiapan media promosinya?

c. Jenis media apa yang digunakan dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" ini? *Above the line* atau *below the line*?

3. **Eksekusi media dan kegiatan** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
   a. Bentuk kegiatan mana yang digunakan, *personal selling*, *direct selling*, atau *publicity*?
   b. Bagaimana jadwal penempatan atau penentuan media untuk menyosialisasikan proggram tabungan "FAEDAH" ini?
4. **Monitoring dan analisis situasi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.
   a. Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh program tabungan "FAEDAH" ini?
   b. Adakah kekurangan pada prodram tabungan "FAEDAH"?
   c. Bagaimana peluang ke depan dari program tabungan "FAEDAH"?
   d. Adakah ancaman persaingan produk tabungan dari bank lain?
5. **Respon** yang didapatkan *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam

menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

a. Apa pandangan calon nasabah mengenai program tabungan "FAEDAH"?
b. Apakah persepsi calon nasabah yang ada telah sesuai dengan yang diharapkan?
c. Apakah prediksi penjualan tercapai dalam persentase kenaikan jumlah pembelian?
d. Bagaimana pendapat konsumen tentang keberadaan program tabungan "FAEDAH" berbanding dengan program tabungan lain milik para pesaing?

6. **Strategi** *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

a. Bagaimana hasil yang didapatkan dari strategi yang telah dilakukan oleh *Marketing Communication* PT BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya?

### 1.6.2 Pertanyaan khusus untuk Kepala Cabang PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya

1. Menurut anda, apakah kegiatan menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" ini telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan target dari perusahaan?
2. Menurut anda, apakah strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" telah berjalan sesuai dengan yang diinginkan?
3. Apakah setiap pegawai mempunyai tanggung jawab yang sama untuk menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" kepada masyarakat?
4. Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH"?
6. Apakah ada saran atau masukan dari anda untuk kinerja *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya ke depannya?

### 1.6.3 Pertanyaan untuk Nasabah PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya

1. Darimana media apa anda mengetahui program tabungan "FAEDAH" ini?

2. Media mana yang paling anda sukai dalam sosialisasi program tabungan “FAEDAH”?
3. Bagaimana bentuk sosialisasi yang anda sukai mengenai program tabungan “FAEDAH”?
4. Sejauh mana anda memahami program tabungan “FAEDAH” ini?
5. Apa yang membuat anda tertarik pada program tabungan “FAEDAH” ini? (Keunggulan dari program tabungan lain)

## 1.7 Subjek Penelitian dan Informan

### 1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Adapaun subjek penelitian ini adalah *Marketing Communication* PT *BRI Syariah* Kantor Cabang Induk Surabaya.

### 1.7.2 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah:

"Peranan informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup" (Suyatna, 2005 :72)

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Peneliti dapat memilih informan, atau bisa juga informan yang mengajukan secara sukarela.

Data informan tersebut ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**
**Informan Penelitian**

| No. | Nama | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. | Mulyatno Rachmanto | Kepala Cabang |
| 2. | Eric Kurniawan | *Marketing Communication* |
| 3 | Wijoyo Seno | Nasabah |
| 4 | Miko Arko | Nasabah |
| 6 | Nova Rio | Nasabah |
| 7 | Ayu Rani Puspitasari | Nasabah |

Sumber: Data Peneliti, Maret – Mei 2011

Dengan jumlah nasabah tabungan sebanyak 80.541 orang (sampai 31 Maret 2011), peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dalam memilih informan-informannya. Dengan menggunakan teknik *snowball sampling* ini, peneliti juga memilih beberapa nasabah sebagai informan sebagai pembanding terhadap kinerja *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Moleong (2005:224)

berpendapat bahwa teknik *snowball sampling* bermanfaat dalam hal ini, yaitu mulai dari satu menjadi makin banyak. Dengan demikian, wawancara dihentikan bila data yang terkumpul dianggap sudah lengkap dan sampai pada data jenuh.

## 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem terbatas atau suatu kasus secara mendetail, pengumpulan data secara mendalam dari informasi-informasi (Craswell, 1998:61).

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba (dalam Mulyana, 2002:201) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

- Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukan hubungan antara peneliti dan responden.
- Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi factual tetapi juga keterprcayaan (*trust wirthinnes*).
- Studi kasus memberikan "uraian tebal" yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
- Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang terus berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mengamati, memahami dan menganalisis Strategi *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang

Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu karakter penelitian kualitatif adalah melakukan pengamatan dan berinteraksi dengan subjek penelitian untuk berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka atas dunianya.

Hal seperti ini juga dipertegas oleh Creswell (1998:14) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Di samping itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif (Littlejohn, 1993:16).

Menurut Bodgan dan Tylor dalam Mulyana (2001:150) penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara *holistic* (utuh atau menyeluruh).

Berdasarkan beberapa kelebihan dari metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini, maka dipandang cocok untuk meneliti strategi *Marketing Communication* PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah. Melalui penelitian ini dimungkinkan akan dapat memperoleh informasi dan data yang bersifat apa adanya (alamiah), menentukan gambaran yang mendalam serta pemahaman yang holistik.

## 1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa:

### 1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti melakukan metode wawancara. Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan Tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti.

Koentjaraningrat mengatakan bahwa:

> "wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interviewee)* sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu".

Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk memberikan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan, kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

### 2. Studi Literatur

Dalam studi literatur ini penulis menganut sistem kepustakaan terbuka dimana dengan mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah yang diteliti. Dengan teknik kepustakaan

ini diharapkan mendapat dukungan teori dalam pembahasan masalah, yaitu dengan mengutip pendapat-pendapat para ahli, hal ini diharapkan akan memeperjelas dan memperkuat pembahasan yang akan diuraikan.

**3. Dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan salah satu sumber pengumpul data dimana sumber dokumentasi ini diperoleh dari beberapa data atau dokumen, laporan, buku, surat kabar dan juga beberapa bacaan lainnya yang mendukung penelitian ini. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalambanyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:161).

**4. Penelusuran Data *Online***

Penelusuran data *online* menurut Burhan Bungin (2008:148) adalah :

> "Tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis".

Dari pendapat Burhan Bungin yang dikutip diatas, peneliti menggunakan sumber yang *online* sebagai data pendukung untuk kebutuhan informasi penelitian ini, baik dengan menggunakan jasa "*search engine*" seperti: google, yahoo, dan blog karena didalam situs ini banyak informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian

ini. Jadi, sudah selayaknya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan, yang bisa didapat dari jaringan *online* untuk umum.

**5. Observasi**

Dalam mengumpulkan data, peneliti mengikuti perkembangan dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi partisipan. Tetapi peneliti tidak berperan sebagai *Marketing Communication* melainkan mengamati kegiatan yang dilakukan informan selama diizinkan, dan diharapkan akan mendapatkan catatan-catatan atau data penelitian di lapangan.

> Menurut Bodgan dan Taylor (1993:61) apa yang membedakan observasi partisipan serta semua jenis metode kualitatif dari metode lainnya adalah bahwa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti observasi partisipan disusun dalam bentuk yang general dan berusaha memasuki kancah penelitian tanpa membawa keranjang hipotesis tertentu atau preteori-preteori yang telah dikonsep lebih dahulu.

## 1.10 Teknik Analisis Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Bodgan & Biklen (2005:248) berpendapat bahwa:

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain".

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. **Reduksi Data (** *Data reduction )* : Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
2. **Pengumpulan Data (** *Data collection )*: Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
3. **Penyajian Data** ( *Data Display* ): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. **Penarikan Kesimpulan (***Conclusion Drawing/verification*) : Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. **Evaluasi** : Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

**Uji Keabsahan Data / *Triangulasi***

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. Pengertian *triangulasi* itu sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. *Triangulasi* berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai

kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan *triangulasi*, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan beberapa macam *triangulasi*. Dan yang peneliti ambil yaitu teknik *triangulasi* data.

Triangulasi data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## 1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya di bagian *Marketing Communication*, yang beralamat di Jl. Raya Gubeng No. 40, Telepon (031) 5036644, faximile 5034466, website www.brisyariah.co.id, email www.brisyariah.co.id.

### 1.11.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah kurang lebih selama 4 bulan, yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2011. Adapun waktu penelitian ditampilkan dalam tabel :

**Tabel 1.2**

**Waktu dan Kegiatan Penelitian**

| No. | Kegiatan | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | • **Persiapan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acc judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan persetujuan pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | • **Pelaksanaan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan BAB I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan BAB II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan BAB III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | • **Penelitian Lapangan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proses wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengolahan data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan BAB IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan BAB V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | • **Penyelesaian Laporan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Penyusunan seluruh draft skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **5.** | • **Sidang kelulusan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Sumber : Arsip Peneliti Juli 2011**