BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu Strategi *Marketing Communication* dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya).

Marketing Communication PT BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya memiliki peranan penting dalam memberikan informasi mengenai progam yang dimiliki perusahaan, dalam hal ini program tabungan "FAEDAH", sehingga masyarakat yang tadinya tidak tahu menjadi tahu akan keberadaan program tabungan ini dan diharapkan dapat bergabung menjadi nasabah di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data, dokumentasi langsung di lapangan, dan agar penelitian ini lebih objektif dan akurat peneliti melakukan teknik *triangulasi* data yang dimaksudkan untuk menguji keabsahan data atau keterangan yang diberikan oleh *Marketing Communication* dengan mewawancara beberapa nasabah dari program tabungan "FAEDAH". Dari sini dapat terlihat berhasil atau tidaknya strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah.

4.1 Profil Informan Penelitian

1. Eric Kurniawan, SE

Gambar 4.1

Informan Eric Kurniawan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Mei 2011

Lahir di Surabaya, Eric Kurniawan merupakan *Marketing Communication* dari PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Selama peneliti menjalani proses penelitian dan wawancara, Eric Kurniawan adalah informan yang pertama kali peneliti wawancara dan berdiskusi mengenai penelitian ini, beliau sangat antusias untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Dengan penampilan yang ramah, enerjik, dan terbuka dalam berbicara dan tidak menjaga jarak dengan peneliti sehingga peneliti sangat senang berdiskusi mengenai kinerja *Marketing Communication*. Eric Kurniawan juga merupakan sosok yang humoris tetapi serius

dalam menjawab pertanyaan peneliti, mencerminkan akademisi yang selalu terbuka dan blak-blakan ketika peneliti menanyakan tentang masalah-masalah penelitian.

2. Mulyatno Rachmanto

Gambar 4.2

Informan Mulyatno Rachmanto



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Mei 2011

Mulyatno Rachmanto merupakan Kepala Cabang PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dan informan kedua yang peneliti wawancara. Pada awalnya peneliti merasa segan untuk mewawancarai beliau, tetapi ketika proses wawancara dimulai kesan yang melekat pada beliau adalah sosok yang ramah dan terbuka. Pribadi pemimpin peneliti tangkap pada sosok Mulyatno Rachmanto, sikap keterbukaan beliau tentang penelitian ini sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Wijoyo Seno (Nasabah)

Gambar 4.3

Informan Wijoyo Seno



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Mei 2011

Wijoyo Seno merupakan karyawan sebuah perusahaan swasta di Surabaya. Sosoknya yang humoris dan ramah membuat proses wawancara berjalan menyenangkan dan akrab. Beliau sudah lama menjadi nasabah program tabungan "FAEDAH", dan menjelaskan kelebihan-kelebihan program tabungan tersebut sehingga sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

4. Miko Arko (Nasabah)

Gambar 4.4

Informan Miko Arko



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Mei 2011

Informan ini sangat ramah dan terbuka, beliau juga sangat sistematis dan runut dalam berbicara, mencerminkan sosok seorang guru yang merupakan profesi dari Miko Arko. Kejelasan jawaban yang diberikan membantu peneliti dalam memahami hasil wawancara ini.

5. Nova Rio (Nasabah)

Gambar 4.5

Informan Nova Rio



Sumber : Dokumentasi Peneliti, Mei 2011

Berprofesi sebagai model informan yang satu ini enerjik, terbuka dan ramah ketika peneliti melakukan proses wawancara. Dengan antusias beliau menjawab setiap pertanyaan yang peneliti ajukan sehingga proses wawancara berjalan dengan baik dan lancar.

6. Ayu Rani Puspitasari (Nasabah)

Ayu Rani merupakan mahasiswi jurusan matematika Universitas Airlangga. Tergolong baru menjadi nasabah program tabungan "FAEDAH" dan mengaku tertarik dengan fitur-fitur yang dimiliki program tabungan ini. Sosoknya yang ramah

dan terbuka membuat proses wawancara berjalan sesuai dengan yang peneliti harapkan.

4.2 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Eric Kurniawan sebagai *Marketing Communication* dan Bapak Mulyatno Rachmanto sebagai Kepala Cabang PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya, maka peneliti dapat menganalisis mengenai strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah, yang meliputi:

4.2.1 Perencanaan / *Review* Program yang Akan Dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, ada beberapa hal yang harus dilakukan baik secara internal seperti mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, mengatur peranan periklanan, melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan, sampai melakukan analisis program promosi seperti kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, maupun eksternal yang meliputi analisis peri.aku 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.

Eric Kurniawan yang mengatakan bahwa:

> "Ruang lingkup rencana pemasaran yang ada dalam kegiatan menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" dapat dikatakan cukup luas, artinya sosialisasi program tabungan "FAEDAH" ini diperuntukan untuk seluruh segmen sasaran market, karena memang dengan berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh tabungan "FAEDAH" ini cukup memberikan keleluasaan ruang gerak untuk memasarkan produk ini di semua segmen terutama segmen retail, yaitu nasabah-nasabah yang dinamis dari sisi pemanfaatan tabungan tapi di sisi lain dia aware dengan biaya.". (Eric, 23 Mei 2011)

Hal serupa juga dikatakan oleh Mulyatno Rachmanto selaku Kepala Cabang PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Beliau mengatakan bahwa:

> "Ruang lingkup rencana pemasaran dari program tabungan ini cukup luas, tabungan ini dipasarkan di semua segmen walaupun segmen khusus yang ingin kita bidik yaitu segmen retail yaitu nasabah-nasabah yang memang ingin memanfaatkan tabungan "FAEDAH" dari sisi fiturnya". (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Sedangkan mengenai analisis peta kekuatan dengan perusahaan lain, Eric Kurniawan menjelaskan:

> "Saya kira memang produk tabungan "FAEDAH" ini sementara belum ada competitor yang memiliki fitur tabungan yang sedemikian komplit seperti yang dimiliki tabungan "FAEDAH" ini. Beberapa bank lain mungkin mempunyai fitur yang hanya *free* penarikan tunai tapi untuk fitur yang lain mereka tidak *free*, atau *free* tapi ada syarat dan ketentuan yang berlaku". (Eric, 23 Mei 2011)

Senada dengan yang dituturkan oleh Bapak Eric Kurniawan, Mulyatno Rachmanto menjelaskan bahwa:

> "Semua nasabah yang memiliki tabungan "FAEDAH" maka dia akan mendapatkan kemudahan tanpa perkecualian. Itulah peta kekuatan kami dengan perusahaan lain, jadi saat ini kami bisa mengklaim bahwa program tabungan "FAEDAH" ini merupakan program tabungan yang paling menguntungkan". (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Pengaruh lingkungan juga cukup berperan penting dalam berhasil tidaknya suatu rencana atau tujuan yang dimiliki perusahaan, Eric Kurniawan menuturkan bahwa:

> "Pengaruh lingkungan terhadap rencana yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan sudah sangat sesuai, buktinya animo masyarakat cukup tinggi terhadap program tabungan "FAEDAH" ini, terbukti dari beberapa kali kami mengadakan pameran-pameran, menjadi sponsor, produk kami cukup laku di pasaran dan mengalami pertumbuhan yang fantastis". (Eric, 23 Mei 2011)

Selanjutnya Mulyatno Rachmanto mengatakan bahwa:

> "Program tabungan "FAEDAH" ini baru ada 1 tahun, tetapi sudah memberikan peningkatan kontribusi lebih dari 100%, dari situ kita dapat melihat bahwa pengaruh lingkungan cukup *support* pada program tabungan ini". (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan "bagaimana kompetensi dari SDM, staff atau tim promosi?" dan Eric Kurniawan menjawab:

> "Tim inti pemasaran dari tabungan "FAEDAH" ini yang pertama disebut dengan FO retail (*Funding Officer*), tugas mereka memang mencari segmen market tabungan "FAEDAH" yang levelnya maxim, seperti perol perusahaan, system penggajian perusahaan, pembayaran SPP di sekolah, dan lain-lain. Itukan semuanya membutuhkan fasilitas tabungan tetapi kolektif. Sedangkan yang kedua kita punya *Sales Eksekutif*, tugasnya pure mereka mencari nasabah tabungan yang sifatnya personal, *door to door*, menawarkan ke teman atau

keluarganya, atau bahkan ke khalayak dengan cara melakukan *open table* di pusat keramaian seperti di mall, pasar, atau mengadakan pengajian". (Eric, 23 Mei 2011)

Kemudian beliau menambahkan:

"Kalau pertanyaannya kompetensi dari SDM, mereka mendapatkan training berkala tentang produk-produk dan tentang teknik skill. Sehingga secara umum kompetensi dari SDM atau staff lainnya cukup *capable* untuk menjual atau memasarkan tabungan "FAEDAH". (Eric, 23 Mei 2011)

4.2.2 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

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Diaman 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

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Eric Kurniawan bahwa:

> " Untuk memperkenalkan produk pada masyarakat, selain melalui media televisi kita juga menyiapkan media lain mulai dari banner, spanduk, brosur, dan itu semua berada dibawah standar-standar dari *Marketing Communication* pusat". (Eric, 23 Mei 2011)

Kemudian Mulyatno Rachmanto menambahkan bahwa:

> "Walaupun berada di bawah naungan standar *Marketing Communication* pusat, tetapi kita juga memiliki kekuasaan untuk melakukan *local content*, jadi ada beberapa brosur yang kita ciptakan sendiri tapi tetap ada panduan dari kantor pusat, karena tiap daerah mempunya ke-khasan atau teknik tersendiri bagaimana cara mempromosikan program tabungan "FAEDAH". (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Sedangkan untuk jenis media yang digunakan, PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya menggunakan kedua jenis media baik itu *above the line* maupun *below the line*. Seperti yang dijelaskan oleh Eric Kurniawan:

> "Kami menggunakan dua-duanya, baik itu *above the line* maupun *below the line*. Selain iklan di media kita juga melakukan *open table* dan gerebek pasar, jadi kita akan membawa mobil ATM kita kesana, jadi bagi yang ingin membuka rekening bisa langsung membuka di mobil ATM dan langsung diberikan buku tabungan dan kartu ATM". (Eric, 23 Mei 2011)

Gambar 4.7

Mobil ATM



Sumber : Arsip PT *BRISyariah* KCI Surabaya

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan memberikan pertanyaan "bagaimanakah perencanaan atau penentuan anggaran iklan untuk tiap media?" dan dijawab oleh Eric Kurniawan sebagai berikut:

> "*BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya ini tidak berdiri sendiri, kami berada di bawah tim *Marketing Communication* kantor pusat yang telah menentukan anggaran untuk iklan atau biaya promosi lainnya. Mereka sudah menganggarkan berapa persen untuk iklan televisi, berapa persen untuk kegiatan promosi langsung, dan promosi lainnya. Dari sekian banyak segmen anggaran itu, yang paling besar adalah anggaran untuk iklan di televisi, dan itu diatur oleh *Merketing Communication* kantor pusat". (Eric, 23 Mei 2011)

Kemudian Mulyatno Rahmanto menambahkan:

> "Ya, kita punya otoritas adalah penganggaran untuk promosi di sini, dan anggarannya sudah ditetapkan oleh kantor pusat untuk biaya promosi kanto-kantor cabang di seluruh Indonesia. Anggarannya Rp. 200.000.000,- untuk 1 tahun." (Mulyatno, 23 Mei 2011)

4.2.3 Eksekusi Media dan Kegiatan yang Dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Bagi perusahaan pemilik *national brand atau international brand*, kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar memaksa mereka untuk tetap mencantumkan media program sebagai program utama. Penentuan tayangan iklan di media televisi membutuhkan anggaran yang besar. Namun bila dihitung *effective reach* atau *effective exposure* dari media tersebut, maka biaya yang besar dianggap bernilai cukup proporsional.

Baik Eric Kurniawan maupun Mulyatno Rachmanto sependapat bahwa PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam menmasarkan produk tabungan "FAEDAH", yaitu *personal selling, direct selling* dan *publicity.* Selanjutnya Eric Kurniawan menjelaskan bahwa jadwal penempatan atau penentuan media untuk menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" ini sudah ada jadwalnya untuk satu tahun, kapan jadwal untuk iklan di televisi, kapan jadwal iklan

untuk di radio, kapan jadwal untuk *talkshow*, kapan jadwal untuk *open table*, dan lain sebagainya.

4.2.4 Monitoring dan Analisis Situasi yang Dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah nasabah

Setiap produk yang dimiliki pastilah mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan sudah pasti pula setiap perusahaan akan berusaha menonjolkan kelebihan yang dimiliki produknya dan meminimalisir kekurangan. Peneliti menanyakan apa saja kelebihan dan kekurangan dari program tabungan "FAEDAH" ini dan Eric Kurniawan menjawab:

> "Secara umum kelebihan yang dimiliki tabungan "FAEDAH" cukup banyak, fitur 7 FAEDAH saja itu sudah cukup sulit untuk dicari tandingannya. Mulai dari setoran wawal yang sangat ringan hanya RP. 50.000,- sebagian besar tabungan yang lain lebih dari RP. 200.000, penarikan tunai di ATM manapun gratis, cek saldo,debit ATM prima, dan transfer kemanapun gratis." (Eric, 23 Mei 2011)

Kemudian Mulyatno Rachmanto menambahkan:

> "Tetapi selain kelebihan, program tabungan "FAEDAH" juga masih punya kekurangan, yaitu masih belum terlalu siap di pengembangan teknologi sms banking dan internet banking. Sms banking kita masih dalam percobaan dan pengamatan selama 6 bulan ke depan dan yang menggunakan hanya karyawan dulu. Kita lihat apakah ada masalah atau tidak, internet banking juga masih dalam proses pengembangan." (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Kemudian peneliti bertanya mengenai peluang ke depan dari program tabungan "FAEDAH", dan Eric Kurniawan menjawab:

> "Peluang ke depan sangat terbuka lebar, terbukti semakin lama animo masyarakat semakin lama semakin tinggi. Kalau dulu kami harus datang menawarkan produk ini tapi sekarang perusahaan-perusahaan yang datang pada kita untuk menjadi nasabah perol atau perorangannya." (Eric, 23 Mei 2011)

Selanjutnya peneliti beratanya "apakah ada ancaman persaingan produk tabungan dari bank lain?" dan Eric Kurniawan menjawab:

> "Jelas ketika kita berbicara tentang persaingan tabungan syariah, setiap bank saling melihat kelebihan produk tabungan dari bank lain. Sekarang sudah mulai ada produk tabungan bank lain yang mengikuti fitur tabungan "FAEDAH" walaupun sampai sekarang belum ada yang selengkap fitur yang kami miliki. Sedikit banyak itu sudah menjadi ancaman bisnis, tapi ancaman yang lebih besar adalah produk tabungan dari bank konvensional yang menawarkan hadiah, walaupun kami juga mempunya program penawaran hadiah." (Eric, 23 Mei 2011)

4.2.5 Respon yang Didapatkan *Merketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya, diharapkan mendapatkan tanggapan atau respon positif dari masyatakat sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat terealisasi sesuai dngan yang

diharapkan. Maka peneliti bertanya "apa pandangan calon nasabah mengenai program tabungan "FAEDAH"? dan Eric Kurniawan menjawab:

> "Pandangan calon nasabah secara umum positif, terbukti dari ketika kami menawarkan tabungan ini kebanyakan dari mereka langsung tertarik. Ini mencerminkan bahwa persepsi dari masyarakat sudah sesuai dengan apa yang kami harapkan, ini dikarenakan apa yang kami tawarkan tidak ada yang kami *hidden*, kami sangat terbuka dalam memasarkan produk ini sehingga apa yang kita tawarkan sama dengan apa yang dirasakan oleh nasabah sehingga mereka merasa puas. Karena di kita juga tidak ada syarat dan ketentuan berlaku." (Eric, 23 Mei 2011)

Hal tersebut di atas membuat tercapainya prediksi persentase kenaikan jumlah pembelian PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya, dan konsumen dalam hal ini nasabah merasa senang karena tabungan "FAEDAH" cukup membantu mereka dengan berbagai kemudahan yang dimilikinya.

4.2.6 Strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam Menyosialisasikan program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi khusus yang dilakukan oleh *Marketing Communication* sangatlah penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses sosialisasi sebuah produk perusahaan dalam hal ini program tabungan "FAEDAH", oleh karena itu *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya mempunyai strategi tersendiri dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" yang tidak dilakukan oleh

Marketing Communication PT *BRISyariah* cabang yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Eric Kurniawan selaku *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya berikit ini:

> "Mungkin bank lain hanya menggunakan *below the line* atau *above the line*, tapi kami menjalankan keduanya dan lengkap (*personal selling, direct selling* dan *publicity*). Perbedaan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dengan *Marketing Communication BRISyariah* cabang lainnya adalah, saya memposisikan diri saya sebagai fasilitator, jadi mempromosikan program tabungan ini bukan hanya tugas dari *Marketing Communication* saja tapi tugas dari semua lini yang ada di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Oleh karena itu kita beberapa kali mengadakan program yang hanya dilakukan di *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam bentuk kegiatan yang memberikan *reward* kepada karyawan *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya, dan uniknya yang berhasil menjual produk terbanya adalah *driver* kami. Itu memberikan bukti bahwa semua mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan aktivitas promosi dan itu tidak dilakukan oleh *BRISyariah* cabang lain. Program ini saya namakan ***staff get member***, dan menurut saya strategi yang saya terapkan ini dapat dikatakan berhasil dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya" (Eric, 23 Mei 2011)
>
> Lalu Mulyatno Rachmanto menambahkan:
>
> "Hasilnya luar biasa, buktinya ketika periode bulan Januari – Febuari kemarin dilaksanakan program ***staff get member*** itu pertumbuhan peningkatan nasabah sampai dengan beberapa kali lipat dari pertumbuhan di bulan-bulan biasanya. Karena semua karyawan disini melakukan strategi yang gencar, semuanya melakukan aktivitas penjualan langsung." (Mulyatno, 23 Mei 2011)

Hasil dari wawancara dengan Eric Kurniawan dan Mulyatno Rachmanto selaku *Marketing Communication* dan Pimpinan Cabang *PT BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dapat di simpulkan melalaui matriks sebagai berikut:

Tabel 4.1

Matriks Hasil Wawancara

No	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Informan	
		Eric Kurniawan	Mulyatno Rachmanto
1.	Perencanaan / *review* program yang akan dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	• Ruang lingkup cukup luas • Belum ada kompetitor yang dapat menyaingi *BRISyariah* • Pengaruh lingkungan yang positif terhadap tabungan "FAEDAH" • SDM yg terlatih dan *capable*	• Ruang lingkup luas • Memberikan kemudahan pada nasabah tanpa perkecualian • Pengaruh lingkungan cukup mendukung terhadap kelancaran sosialisasi tabungan "FAEDAH" • Staff yang mempunyai potensi dan kemampuan
2.	Persiapan dan pengembangan media promosi yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	• Media yang digunakan adalah media elektronik, media cetak, dan media outdoor • Menggunakan jenis media *below the line* dan *above the line* • Anggaran iklan telah ditentukan oleh kantor BRISyariah pusat	• Membuat iklan dengan media elektronik, cetak, dan outdoor dengan panduan dari kantor pusat • Jenis media yang digunakan adalah *below the line* dan *above the line* • Anggaran telah ditetapkan oleh kantor pusat
3.	Eksekusi media dan kegiatan yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam	• *BRISyariah* menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam memasarkan	• Dalam memasarkan produk tabungan "FAEDAH" *BRISyariah*

	menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	produk tabungan, *yaitu personal selling, direct selling*, dan *publicity*	menggunakan kegiatan *personal selling, direct selling*, dan *publicity*
4.	Monitoring dan analisis situasi yang dilakukan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	• 7 fitur FAEDAH yang menjadi unggulan dan belum ada program tabungan lain yang bisa menyaingi fitur tersebut • Tabungan FAEDAH msih belum siap dengan sms dan internet banking yang masih dalam tahap pengembangan • Peluang ke depan yang terbuka lebar	• Fitur-fitur yang dimiliki tabunga FAEDAH sangat menguntungkan dan belum ada yang menyainginya • Kekurangannya hanya dari segi sms dan internet banking yang belum siap • Tabungan "FAEDAH" mempunyai peluang ke depan yang positif
5.	Respon yang didapatkan *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	• Respon masyarakat terhadap tabungan ini sangat positif	• Tabungan "FAEDAH" mendapatkan respon positif dari masyarakat
6.	Strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" untuk meningkatkan jumlah nasabah	• Strategi khusus yang hanya dilakukan *Marketing Communication BRISyariah* KCI Surabaya adalah mengadakan	• *Marketing Communication BRISyariah* KCI Surabaya membuat program *staff get member* untuk meningkatkan nasabah, yang

		program *staff get member*	membedakannya dengan *Marketing Communication BRISyariah* cabang lain

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

Analisis Tabel Matriks

Tujuan dari kegiatan sosialisasi program tabungan "FAEDAH" yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Suabaya bertujuan untuk memberitahukan keberadaan program tabungan "FAEDAH" dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan mempengaruhi masyarakat agar mereka tertarik sehingga menjadi nasabah.

Perencanaan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu proses sosialisasi sangatlah penting, bagaimana seorang *Marketing Communication* merencanakan dan menentukan ruang lingkup rencana pemasaran, merencanakan analisis peta kekuatan dengan perusahaan lain, bagaimana pengaruh lingkungan, dan bagaimana pula kompetensi dan kesiapan dari SDM, staff dan tim promosi dalam kegiatan sosialisasi ini.

Ruang lingkup rencana pemasaran yang ada dalam kegiatan menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" dapat dikatakan cukup luas, sosialisasi program tabungan "FAEDAH" ini diperuntukan untuk seluruh segmen sasaran market. Karena program tabungan "FAEDAH" ini mempunyai berbagai fitur yang dinilai memberikan kemudahan bagi nasabahnya, maka semakin mudah untuk

program tabungan “FAEDAH” diterima di masyarakat karena pada umumnya masyarakat selalu menginginkan kemudahan dalam setiap aspek hidupnya.

Hal yang menguntungkan untuk program tabungan “FAEDAH” ini adalah belum adanya produk tabungan dari bank lain yang mampu menyaingi fitur-fitur yang dimiliki oleh tabungan “FAEDAH”, sehingga hingga saat ini tabungan “FAEDAH” dapat dikatakan sebagai program tabungan yang terdepan dalam memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Oleh karena itu animo masyarakat cukup tinggi terhadap program tabungan “FAEDAH” ini.

Keberhasilan ini tentu tidak terlepas dari peran para staff yang handal dalam memasarkan tabungan “FAEDAH”. Kemampuan berkomunikasi atau *communication skill* yang dimiliki oleh tim promosi sangatlah menentukan berhasil atau tidaknya proses sosialisasi ini. Maka dari itu para staff dan tim promosi diberikan pelatihan atau training berkala tentang produk-produk dan tentang teknik skill. Sehingga secara umum kompetensi dari SDM atau staff lainnya cukup *capable* untuk menjual atau memasarkan tabungan “FAEDAH”.

Media dapat diartikan sebagai sarana yang tepat untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran atau sosialisasi produk tertentu. Dalam menyosialisasikan program tabungan “FAEDAH”, *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media-media tersebut antara lain:

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*.

PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya ini berada di bawah tim *Marketing Communication* kantor pusat yang telah menentukan anggaran untuk iklan atau biaya promosi lainnya. Kantor pusat sudah menganggarkan berapa persen untuk iklan televisi, berapa persen untuk kegiatan promosi langsung, dan promosi lainnya. Dari sekian banyak segmen anggaran itu, yang paling besar adalah anggaran untuk iklan di televisi, dan itu diatur oleh *Merketing Communication* kantor pusat.

Selain menentukan anggaran iklan, *BRISyariah* kantor pusat juga menentukan model standar dari iklan itu sendiri. Akan tetapi kantor pusat juga memberikan kebebasan pada *BRISyariah* kantor-kantor cabang untuk menciptakan iklan dengan cirri khas daerah masing-masing.

PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam memasarkan produk tabungan "FAEDAH", yaitu *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. jadwal penempatan atau penentuan media untuk menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH" ini sudah ada jadwalnya untuk satu tahun, kapan jadwal untuk iklan di televisi, kapan jadwal iklan untuk di radio, kapan jadwal untuk *talkshow*, kapan jadwal untuk *open table*, dan lain sebagainya.

Setiap produk yang dimiliki pastilah mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan sudah pasti pula setiap perusahaan akan berusaha menonjolkan kelebihan yang dimiliki produknya dan meminimalisir kekurangan. Secara umum kelebihan yang dimiliki tabungan "FAEDAH" cukup banyak, dari mulai saldo awal yang hanya Rp. 50.000, gratis biaya administrasi bulanan tabungan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, Bersama dan Prima, gratis biaya debit prima, dan ratis biaya transfer jaringan ATM bersama dan prima.

Tetapi selain kelebihan, program tabungan "FAEDAH" juga masih punya kekurangan, yaitu masih belum terlalu siap di pengembangan teknologi sms banking dan internet banking, dan keduanya itu masih dalam tahap pengamatan selama 6 bulan ke depan.

Peluang ke depan untuk program tabungan "FAEDAH" dapt dikatakan sangat terbuka lebar, terbukti semakin lama animo masyarakat semakin lama

semakin tinggi. Akan tetapi jika melihat dari segi persaingan antar bank, memang *BRISyariah* termasuk ke dalam bank syariah yang unggul dan menjadi contoh dari bank syariah lainnya yang sudah mulai mencontoh fitur yang dimiliki oleh *BRISyariah*. Meskipun harus diakui masih terasa agak berat untuk bersaing dengan bank konvensional yang seringkali menawarkan berbagai macam jenis hadiah dalam setiap programnya, meskipin program tabungan "FAEDAH" juga menawarkan hadiah.

Untuk mendapatkan respon positif dari 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. Respon positif adalah respon yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Pandangan calon nasabah secara umum positif, terbukti dari banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah tabungan "FAEDAH". Ini mencerminkan bahwa persepsi dari masyarakat sudah sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan.

Marketing Communication PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya mempunyai strategi tersendiri dalam kegiatan menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH", dan strategi ini tidak dilakukan oleh BRISyariah cabang lainnya. *Marketing Communication* PT *BRISyariah*

Kantor Cabang Induk Surabaya mebuat suatu kegiatan yang dinamakan ***staff get member,*** jadi yang mempromosikan program tabungan ini bukan hanya tugas dari *Marketing Communication* saja tapi tugas dari semua lini yang ada di PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya. Oleh karena itu *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya beberapa kali mengadakan program ini dan memberikan *reward* kepada karyawan *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya yang berhasil mendapatkan nasabah terbanyak. Itu memberikan bukti bahwa semua mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan aktivitas promosi, dan strategi ini dapat dikatakan berhasil dalam mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

4.3 Pertanyaan Untuk Nasabah Tabungan "FAEDAH" PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya

Sementara itu karena dalam pnelitian ini peneliti memakai teknik *triangulasi* data, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah tabungan "FAEDAH" guna membandingkan kinerja *Marketing Communication* apakah sama dengan yang dirasakan oleh para nasabah. Dalam memilih informan dari para nasabah, peneliti menggunakan teknik snowball sampling sehingga peneliti menghentikan wawancara ketika telah menemukan data jenuh dari hasil wawancara yang didapatkan. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Dari media apa anda mengetahui program tabungan "FAEDAH" ini?

Media merupakan saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh pihak perusahaan untuk keperluan publikasi akan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan tersebut dengan tujuan agar masyarakat menjadi tertarik dan membeli produk tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *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:

   c. Media *audio*

   Media *audio* melingkupi radio.

   d. Media *audio visual*

   Media *audio visual* melingkupi televisi dan internet.

3. Media outdoor

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

Berikut adalah jawaban para nasabah perihal dari media apa mereka mengetahui adanya program tabungan "FAEDAH" :

Di bawah ini adalah macam-macam media yang digunakan dalam menyosialisasikan program tabungan “FAEDAH” :

Wijoyo Seno mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya program tabungan “FAEDAH” dari jejaring sosial dan televisi, sedangkan Nova Rio mengetahui program tersebut dari brosur yang dibagikan di mall, hampir sama dengan Nova Rio, Ayu Rani mendapatkan informasi mengenai program tabungan “FAEDAH” juga dari brosur yang dibagikan dan dari jejaring sosial, lain halnya dengan Miko Arko yang mengetahui program tabungan “FAEDAH” dari informasi antar teman dan selanjutnya melihatnya di iklan televisi.

Gambar 4.8

Brosur Tabungan FAEDAH



Sumber : Arsip PT *BRISyariah* KCI Surabaya

Gambar 4.9

Leaflet Tabungan FAEDAH



Sumber : Arsip PT *BRISyariah* KCI Surabaya

Gambar 4.10

Roll Banner Tabungan FAEDAH



Sumber : Arsip PT *BRISyariah* KCI Surabaya

Gambar 4.11

Spanduk Tabungan FAEDAH



Sumber : Arsip PT *BRISyariah* KCI Surabaya

b. Media mana yang paling anda sukai dalam sosialisasi program tabungan "FAEDAH"?

Untuk media yang paling disukai dalam sosialisasi program tabungan "FAEDAH", Wijoyo Seno sependapat dengan Miko Arko bahwa media tersebut adalah televisi, "karena iklan televisi bisa diputar terus-menerus

sehingga merangsang orang ingin tahu lebih banyak tentang program tabungan yang bersangkutan dan dating ke bank." (Miko, 24 Mei 2011)

Sedangkan Ayu Rani dan Nova Rio mempunyai jawaban yang sama yaitu dari media brosur, karena pada brosur tertera dengan jelas 7 keunggulan yang menjadi ciri utama atau kelebihan dari program tabungan "FAEDAH" ini.

c. Bagaimana bentuk sosialisasi yang anda sukai mengenai program tabungan "FAEDAH"?

Untuk bentuk sosialisasi semua informan mempunya pendapat yang sama bahwa bentuk sosialisasi yang simple dan jelas merupakan bentuk sosialisasi yang dinilai paling tepat dan dirasa nyaman. Seperti yang dikatakan oleh Miko Arko sebagai berikut:

> "yang simpel, yang mengena di hati dan merangsang orang ingin tahu lebih banyak tentang tabungan "FAEDAH" ini." (Miko, 24 Mei 2011)

Sedangkan menurut Ayu Rani "yang simpel tapi jelas, karena agar nasabah lebih gampang memahaminya, karena jika sudah memahami orang akan tertarik untuk menjadi nasabah." (Ayu, 27 Mei 2011)

d. Sejauh mana anda memahami program tabungan "FAEDAH" ini?

Peneliti dapat menilai bahwa tiap informan telah memahami program tabungan "FAEDAH" dengan baik karena mereka telah tahu betul apa-apa

saja yang menjadi kelebihan program tabungan "FAEDAH", seperti yang dikatan oleh Miko Arko sebagai berikut:

> "Pembukaan rekening yang sangat murah hanya Rp. 50.000, tanpa administrasi bulanan plus ATM-nya, transfer ke bank manapun tanpa cas dan tarik di ATM prima *free*." (Miko, 24 Mei 2011)

Sedangkan Ayu Rani menjelaskan bahwa:

> "Tabungan "FAEDAH" mempunyai fasilitas yang sangat mudah dan murah sehingga memudahkan kita untuk menggunakan fitur-fiturnya, dan mudah melakukan transaksi di berbagai ATM tanpa ada biaya cas." (Ayu, 27 Mei 2011)

Selanjutnya menurut Nova Rio adalah sebagai berikut:

> "Paham, dari fitur yang serba mudah, banyak gratisnya. Juga bisa menggunakannya di berbagai ATM yang ada sehingga kita tidak perlu repot-repot mencari ATM bank yang sama." (Rio, 25 Mei 2011)

dan berikut penjelasan dari Wijoyo Seno:

> "7 fitur tabungan "FAEDAH" sudah saya aplikasikan, dan sangat menguntungkan saya karena tabungan ini memiliki bermacam kemudahan yang membuat saya yang sibuk menjadi terbantu ketika harus mendadak mencari ATM." (Wijoyo, 24 Mei 2011)

e. Apa yang membuat anda tertarik pada program tabungan "FAEDAH"? (keunggulan tabungan "FAEDAH" dari tabungan bank lainnya)

Serupa dengan pertanyaan sebelumnya, untuk pertanyaan terakhir ini para informan memiliki jawaban yang cenderung serupa. Wijoyo Seno mengatakan bahwa:

> "Saya tertarik dengan program tabungan ini karena saya bisa ambil tunai atau bertransaksi di banyak ATM terutama BCA dan BRI, sedangkan ATM bank lain belum seperti BRISyariah. Juga karena ke-7 fitur lainnya yang juga sangant menguntungkan." (Wijoyo, 24 Mei 2011)

Senada dengan Wijoyo Seno, Nova Rio menjelaskan bahwa:

> "Saya tertarik dengan tabungan ini karena fasilitas gratis disemua ATM, kemudahan untuk melakukan debit gratis, dan biaya bulanan yang tidak dibebankan kepada nasabah, tidakseperti bank lain yangmasih membebeankan biaya-biaya pada nasabah." (Rio, 25 Mei 2011)

Sedangkan Ayu Rani berpendapat bahwa:

> "yang membuat saya tertarik menjadi nasabah tabungan "FAEDAH" adalah karena tabungan ini biaya bulanannya tidak dibebankan pada nasabah, dan fasilitas penggunaan ATM manapun yang gratis sangat menguntungkan saya sebagai mahasiswa." (Ayu, 27 Mei 2011)

Tidak jauh berbeda dengan informan lainnya Miko Arko mengatakan bahwa:

> "Saya tertarik karena tabungan ini tanpa administrasi bulanan dan tarik tunai di ATM prima yang *free,* dan juga tidak kena administrasi blanan seperti tabungan lainnya." (Miko, 24 Mei 2011)

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT *BRISyariah* Kantor Cabang Induk Surabaya dapat dikatakan telah berhasil karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tabungan "FAEDAH", sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dan apa yang ditawarkan oleh *Marketing Communication* sama dengan apa yang dirasakan nasabah pada produk tabungan "FAEDAH" ini.

Setelah mewawancarai nasabah di atas, peneliti memutuskan untuk menghentikan wawancara karena peneliti telah menemukan titik data jenuh, dalam artian makna yang terkandung dalam setiap jawaban informan adalah sama.