# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI KREDIT KONSUMER PT BANK PEMBANGUNAN JAWA BARAT & BANTEN

**Soraya Fauziah**

***Abstract***

*This study aims to find out how Marketing Communications Strategies PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten In Order Promotion Program bjb MERAH-PUTIH in KCP. Soreang through cashback program Rp. 710.000 for each new debtor by analyzing goal setting and marketing promotion target, message design, media channel, promotional mix media flyer development as main media, evaluation and control of marketing plan. This research method used qualitative approach by using descriptive method. There were 6 informants selected with 3 key informants and 3 supporting informants. The results showed that by setting a cashback campaign of Rp. 710.000 for each new debtor applying for credit in August with the objective of Civil Servants that at the evaluation stage and control of the marketing plan takes place positively proved by the increasing number of debtors through the BJB MERAH-PUTIH program.*

*Keyword : Strategy, Marketing Communication, BJB, Credit MERAH-PUTIH*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Dalam Rangka Promosi Program bjb MERAH-PUTIH di KCP. Soreang melalui program *cashback* Rp. 710.000 untuk setiap debitur baru dengan menganalisis penetapan tujuan dan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan *promotional mix* media *flyer* sebagai media utama, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran. Metode penelitian ini meggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Terdapat 6 orang informan yang dipilih dengan 3 orang informan kunci dan 3 orang informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukan bahwa dengan menetapkan promosi *cashback* Rp. 710.000 untuk setiap debitur baru yang mengajukan kredit di bulan Agustus dengan sasaran Pegawai Negeri Sipil bahwa pada tahap evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah debitur melalui program bjb MERAH-PUTIH tersebut.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran. BJB, Kredit Merah-Putih

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) adalah Bank BUMD yang tengah tumbuh dan berkembang milik pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berpusat di Bandung merupakan salah satu bank yang memiliki banyak produk dalam pelayanan masyarakat. Dalam membangun bank agar dapat mencapai tujuan dan target yang diinginkan tentunya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) mempunyai strategi dalam pemasaran seperti bank-bank yang lain.

Strategi pemasaran dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) ini sendiri dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. dalam mempromosikan setiap produk-produk, promosi, pinjaman kredit melalui media sosial dan berbagai informasi mengenai bank ini melalui *website* resminya.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti salah satu program bulanan yang dibuat oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) adalah program kredit bjb MERAH-PUTIH yang diselenggarakan sepanjang bulan Agustus dalam rangka memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Bjb MERAH-PUTIH adalah salah satu program baru yang dibuat oleh divisi kredit konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) untuk pengajuan Kredit Guna Bhakti, Kredit Pra Purnabhakti, dan Kredit Purnabhakti Periode 1–31 Agustus 2016, program ini baru dibuat tahun 2016 dan belum ada penelitian serupa mengenai salah satu program di bjb ini. Pada program ini untuk setiap debitur yang ingin mengajukan kredit di bulan Agustus akan dapat *cashback*. Untuk debitur baru akan mendapatkan *cashback* sebesar Rp. 710.000,- sesuai dengan usia Kemerdekaan Republik Indonesia dimana bank bjb memanfaatkan momen kemerdekaan ini dengan membuat salah satu program kredit.

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

**"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Kredit Konsumer Bank Bjb KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit Bjb Merah-Putih ?".**

### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada definisi dari

strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
2. Bagaimana **Rancangan Pesan Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
3. Bagaimana **Saluran Media Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
4. Bagaimana **Pengembangan *Promotional Mix* Media *Flyer*** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH?
5. Bagaimana **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?
6. Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran** Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) KCP. Soreang Dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERAH-PUTIH ?

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### 2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi

yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2005 : 32).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communicaton planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication manajement)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada sasaran pasar (Sulaksana, 2003 : 23). Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut :

- Tersedianya suatu penawaran (*offering*).
- Benefit unik dari penawaran tersebut.
- Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

## 2.3 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutif oleh Hurriyati ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip

tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Hurriyati, 2010:27).

**2. Karakteristik Jasa**

Menurut Edward Wheatley dalam buku Buchari Alma 2009, ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

- Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
- Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa.
- Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen (Alma, 2009:244).

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dalam buku Ratih Hurriyati mengatakan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud
2. Tidak terpisahkan
3. Bervariasi
4. Mudah musnah

**3. Perbedaan Barang dan Jasa**

Meskipun perbedaan antara barang dalam bentuk fisik dan jasa sulit untuk dibedakan, perlu diketahui bahwa karakteristik dan sifat barang adalah yang tidak terlihat pada jasa, berikut adalah perbedaan karakteristik menurut : Gronross (1983), Loveclock (1983), Norman (1984), Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) dalam buku Farida Jasfar

dalam bukunya yang berjudul manajemen jasa sebagai berikut :

| Barang | Jasa |
|---|---|
| Dapat dilihat | Proses dan hasil tidak dapat dilihat |
| Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi | Konsumen terlibat dalam proses produksi |
| Produksi dan konsumsi terpisah | Produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan |
| Produksi : proses berulang-ulang | Proses dan hasil berbeda-beda |
| Distribusi barang tidak langsung | Distribusi langsung |
| Persediaan dapat dicadangkan | Persediaan tidak dapat dicadangkan |
| Dapat diberi | Tidak dapat diberi |
| Dapat di ekspor | Sulit untuk di ekspor |
| Nilai ditentukan dalam pabrik | Nilai ditentukan |
| Konsumen pada saat proses produksi | Konsumen pada saat proses produksi |
| Dapat dijual | Tidak dapat dijual |
| Kepemilikan | Tidak ada kepemilikan |
| Pengembalian barang | Pengembalian |
| Penjualan barang | Penjualan |
| Dapat diberi hak paten | Sulit untuk diberi hak paten |

Sumber : (Repository Widyatama, 2014)

**4. Pengembangan *Marketing mix***

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Humas dan Publikasi
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung
6. Media Pemasaran Jasa yang Dipakai

**a. Media Sosial**

Menurut Chris Brogan (2010:11) yang ditulis dalam scribd.com mengenai Pengertian Sosial Media Menurut Para Ahli, dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social* media sebagai berikut :

> "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person".* (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa) (Brogan, 2010:11).

**b. Pengertian *Flyer***

Pada umumnya *flyer* dicetak dengan ukuran kertas A4 (21 cm x 29,7 cm). Atau dengan ukuran kertas lebih kecil seperti A5 (14,8 cm x 21 cm) dan A6 (10,5 cm x 14,8 cm). Pada perkembangannya, *flyer* seringkali tak beda dengan leaflet namun tidak dilipat, hanya merupakan selembar kertas saja dengan kualitas cetakan yang bagus dan berwarna-warni menarik. (Sumber : Scribd.com)

**2.3 Definisi Kredit**

Pengertian Kredit adalah pemberian penggunaan suatu uang atau barang kepada orang lain di waktu tertentu dengan jaminan atau tanpa jaminan, dengan pemberian jasa atau bunga atau tanpa bunga.

Menurut UU. No. 10 Tahun 1998, pengertian kredit adalah suatu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kepsekatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Istilah Kredit berasal dari bahasa latin yaitu *credere* yang berarti kepercayaan, atau *credo* yang berarti saya percaya, artinya kepercayaan dari kreditur (pemberian pinjaman) bahwa debiturnya (penerima pinjaman) akan mengembalikan pinjaman

beserta bunganya sesuai dari perjanjian kedua belah pihak.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1**
**Alur Pikir**
(Olahan peneliti, 2017)

**3. Metode Penelitian**

**3.1 Desain Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.

Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melaui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

**3.2 Informan Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugyiono, 2014:52).

Pada istilah kualitatif tidak menggunakan istilah *sample. Sample* pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subjek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008:296).

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian penelitian merupakan salah satu unsur yang penting, mencakup enam bagian yaitu sumber dan jenis data, manusia sebagai *instrument* dan pengamatan berperan serta, pengamatan / observasi, wawancara, catatan lapangan, penggunaan dokumen, dan cara lainnya (Moleong, 2000:112).

#### 3.3.1 Studi Pustaka

**1. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar penelitian melalui buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

**2. Pencarian Internet (Internet *Searching*)**

Pencarian data di intenet merupakan salah satu

langkah yang digunakan peneliti.

### 3.3.2 Studi Lapangan

1. **Pengamatan (Observasi)**

   **“**Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena–fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek *moment* tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan” (Margono 2007 dalam www.sarjanaku.com, 2013).

2. **Wawancara *(interview)***

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014:72).

3. **Dokumentasi**

   Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014:82).

4. **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

   Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi sebuah bank untuk melakukan promosi dari penjualan produk yang telah mereka buat. Keberhasilan pemasaran sebuah bank pada masa sekarang ini perlu didukung dengan kemahiran

dalam mengkomunikasikan produk dengan memanfaatkan program-program komunikasi pemasaran. Bank juga perlu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengaplikasikan teori strategi komunikasi pemasaran modern ke dalam masalah penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) KCP. Soreang dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. **Penetapan Tujuan dan Sasaran Promosi Pemasaran**

   Penetapan tujuannya divisi kredit konsumer menetapkan tujuan promosi ini dengan jangka waktu 2 bulan dengan beberapa kali mengadakan rapat di kantor bank bjb pusat. Tujuan diadakannya program ini dalam rangka meningkatkan *portofolio* kredit di bank bjb maka dibutuhkan strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan kredit, dan yang menjadi sasaran program bjb MERAH-PUTIH ini adalah Pegawai Negeri Sipil di instansi-instansi pemerintah yang belum memiliki kredit sama sekali di bank bjb.

2. **Rancangan Pesan**

   Perencanaan pesan pemasaran disiapkan di kantor pusat setelah itu baru yang di cabang menjalankan program tersebut dengan cara mendatangi langsung

orang-orang yang belum punya kredit di bank bjb, tentunya para *account officer* ini tidak sembarangan memilih orang-orang yang belum punya kredit, tetapi mereka melihat dari *database* yang mereka punya siapa saja yang belum punya kredit di bank bjb, dan tidak tanggung-tanggung pengajuan kredit bisa sampai 300 juta bahkan lebih, namun disamping itu administrator juga ikut berperan dalam promosi program ini yaitu untuk mengeksekusi agar *cashback* program ini tersampaikan ke debiturnya. Pada rancangan pesan pemasaran yang dibuat oleh bank bjb, *cashback* disini sendiri yaitu dengan memberikan uang kembali sebesar Rp. 710.000 setiap pengajuan kredit dibulan Agustus dengan jumlah pengajuan kredit diatas Rp. 71.000.000.

**3. Saluran Media Pemasaran**

Saluran media pemasaran yang dipakai adalah menggunakan *flyer* sebagai media utamanya, karena jika dilihat *flyer* lebih praktis dan hanya berbentuk selembaran, dan desain *flyer* juga di buat secara menarik, lalu bank bjb juga menyampaikan pesan melalui media *online* yaitu *website "www.bankbjb.co.id"* serta yang paling utama yaitu situs jejaring sosial bernama *Twitter* dengan induk *account* bernama "@infobankbjb", dengan

akun *Facebook* "@BankBJBofficial", akun *instagram* "@bankbjb" serta akun-akun lain yang mendukung proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah dan calon nasabah. Pemilihan media yang tepat akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan media yang tepat mereka bisa memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi.

4. ***Promotional Marketing Mix* Media *Flyer***

   *Promotional mix* pemasaran media *flyer* nya, bahwa promosi dilakukan tidak hanya dengan cara *personal selling*, melainkan dengan bantuan alat atau media promosi yaitu dengan menggunakan *flyer* agar promosi penjualan lebih cepat tersampaikan kepada nasabah, ditambah lagi media utama yang digunakan adalah menggunakan *flyer* selain praktis dibawa kemana-mana dan ukurannya lebih kecil dari brosur, *flyer* juga desainnya menarik, karena yang dimasukan ke media sosial adalah foto dari *flyer* juga.

5. **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran**

Evaluasi dilakukan setiap hari nya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya program terebut, dilihat dari hasil evaluasi program bjb MERAH-PUTIH telah berhasil menarik minta para debitur baru terbukti dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh PIC atau penanggung jawabnya setidaknya para Pegawai Negeri Sipil yang mengajukan kredit lumayan meningkat meskipun menurut PIC besarnya *cashback* tidak seberapa yaitu Rp. 710.000 bank bjb ingin mengambil momen dimana hari kemerdekaan Republik Indonesia dan ulang tahun yang ke 71.

**6. Strategi Komunikasi Pemasaran**

strategi komunikais *person to person* secara *personal*, strategi dalam meningkatkan mutu perusahaan dibuatlah program ini, dalam penyampaiannya program ini dilakukan dengan cara melobi ke para calon debitur baru, dengan memperlihatkan *flyer* yang berisi promosi program ini, strategi dalam pembuatan program ini akan meningkatkan *portofolio* bank bjb di sektor perkreditan. Dengan membuat tujuan dan sasaran terlebih dahulu program ini dapat berjalan dengan semestinya. Selain menggunakan *flyer* sebagai media utamanya, strategi bank bjb dalam mempromosikan programnya juga melalui media sosial resmi bank bjb.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Kredit Konsumer PT. Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten dalam Rangka Promosi Program Kredit bjb MERA-PUTIH telah berjalan sesuai dengan strategi yang ditetapkan bahkan untuk kedepannya program ini akan terus ada guna meningkatkan kredit di bank bjb.

## Daftar Pustaka

### A. BUKU


Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan kedelapan). Bandung : Alfabeta

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabeta CV

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Neuman, William Laurence. 2003. *Social Research Methods; qualitative and quantitative approaches* (*Pearson Education)*

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif* (cetakan kesepuluh). Bandung : Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2004. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing*

*Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru

**B. Skripsi**

Choirunnisa, Andini. 2011. *Strategi Marketing Communi cation Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan Faedah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.* Bandung: UNIKOM

Sumunar, Apsari Siti. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung*. Bandung : UNIKOM

**C. INTERNET**

www.bankbjb.co.id/ (Diakses Pada Kamis 10 Maret 2017, pukul 11.30 WIB).

http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4629/Bab%202.pdf?sequence=10 (Diakses pada Rabu 29 Maret 2017, pukul 12.21 WIB).

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/601/jbptunikompp-gdl-sitisumuna-30031-10-unikom_a-i.pdf (Diakses Kamis 30 Maret 2017, pukul 8.44 WIB).

http://tutorialkuliah.blogspot.co.id/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html (Diakses pada Jum'at 31 Maret 2017, pukul 16.44 WIB).

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/6049/2/T2_942011059_BAB%20II.pdf (Diakses pada Jum'at 31 Maret 2017, pukul 18.00 WIB).

http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-metode-observasi-definisi.html (Diakses pada Sabtu 21 April 2017, pukul 15.51 WIB).

http://nurfatimahdaulay18.blogspot.co.id/ (Diakses pada Kamis 4 Mei, pukul 19.30 WIB).

http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/53573/Chapter%20II.pdf;jsessionid=109AB31BE95DFE34DB06F89966028AF1?sequence=3 (Diakses pada Sabtu, 27 Mei, pukul 12.58 WIB).

https://id.scribd.com/doc/306320210/Pengertian-Sosial-Media-Menurut-Para-Ahli (Diakses pada 5 Juli, pukul 11:55 WIB)

http://www.artikelsiana.com/2015/07/kredit-pengertian-fungsi-unsur-macam-

prinsip.html (Diakses pada 15 Agustus, pukul 00.09 WIB)