BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Ofik Permana Setiawan	Tris Oktaviani	Wahyu Dwi Nugroho
		2012	2013	2017
1.	**Universitas dan Pogram Studi**	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Pasundan, Ilmu Komunikasi
2.	**Judul**	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung)
3.	**Tujuan Penelitia**	Untuk mengetahui bagaimana Strategi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Tujuan penelitian ini adalah sebagai salah

		Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu *Produk, Price, Place, Promotions,* dan strategi.	bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk honda347. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai rumusan masalah yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.	satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui strategi komunikasi pemasarn Steak Ranjang.
4.	**Metode Penelitian**	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan adalah Manager dan Marketing Manager, serta 2 orang pengunjung yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi, penelusuran data *online*, dan observasi.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Informan adalah MPR dan Manager store UNKL347, serta bagian promosi Honda yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, penelusuran data online, dan observasi	Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Objek penelitian adalah Steak Ranjang. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan informannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai bisnis makanan atau produk Steak Ranjang yaitu owner,

				karyawan Steak Ranjang dan konsumen.
5.	**Hasil Penelitian**	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Yang menjadi target pengunjung adalah orang-orang yang *aware* akan perawatan kulit tubuh. Harga yang ditawarkan variatif disesuakan dengan pembelian produk. Promosi yang digunakan adalah direct marketing yaitu dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka.Saran penelitian adalah alangkah lebih baiknya agar lebih efektif mengadakan kuis seputar Honda347 sehingga dengan hadiah yang diberikan dapat merangsang konsumen untuk mengetahui Honda347 lebih jauh, mengadakan media gathering dengan memanggil media-media agar selain untuk menjalin hubungan baik dari kegiatan tersebut dapat membantu	Hasil penelitian menunjukan bahwa Steak Ranjang menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, serta marketing langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem marketing yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat Steak Ranjang melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik.

			memasarkan produk-produk baru dari UNKL347 termasuk produk Honda347	
6.	**Perbedaan Penelitian**	Penelitian Ofik Permana Setiawan menggunakan studi studi kasus sementara peneliti menggunakan studi deskriptif. Dalam penelitian Ofik juga menggunakan bauran pemasaran sebagai sub fokus penelitian, yang diantaranya adalah produk *(Product),* harga (*Price), tempat (Place), dan* promosi *(Promotions)* sedangkan peneliti menggunakan *promotion mix* yang di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan personal dan pemasaran langsung	Penelitian yang dilakukan oleh Tris Oktaviani menggunakan studi kasus sedangkan peneliti disini menggunakan metode studi deskriptif, penelitian Tris juga dilakukan dengan fokus kepada salah satu produknya yaitu honda347	Penelitian yang dilakukan Wahyu Dwi Nugroho menggunakan studi deskriptif sedangkan peneliti menggunakan studi kasus selain itu Wahyu juga menggunakan sub fokus strategi komunikasi, hambatan dan usaha sedangkan peneliti menggambil sub fokus *promotion mix* yang di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan personal dan pemasaran langsung.

Sumber:Penelitian 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis,* yang berarti "sama". *Communico, communication* atau *communicare* berarti membuat sama *(make to common)*. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

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

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

Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah:

> "Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)." (Hovland dalam Mulyana,2010: 68).

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

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

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi

juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

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

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

1. Komunikator

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

2. Pesan

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media

komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

> "Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak -gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan". (Cangara, 2014: 23)

3. Media

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah:

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

4. Komunikan

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

5. Efek

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

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama

(selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

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

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.

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

3. Pengirim menyampaikan pesan.

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

4. Penerima menerima pesan

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

5. Penerima menafsirkan pesan

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

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

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

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

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

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

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

Dalam kutipan Onong Uchjana Effendy di atas fungsi sebuah komunikasi memiliki empat peranan yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, namun melihat dari konteks yang peneliti lakukan fungsi komunikasi yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung hanya mencakup tiga hal diantaranya adalah fungsi menyampaikan informasi dimana Bank BNI Syariah mencoba meyampaikan informasi kepada nasabah dan calon nasabahnya mengenai produk-produk yang dimilikinya, fungsi mendidik disini Bank BNI Syariah mencoba memberi arahan kepada nasabah yang belum memahami terkait perbedaan bank konvensional dan syariah dan fungsi mempengruhi fungsi ini digunakan Bank BNI Syariah untuk mengambil alih atau mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah. Untuk fungsi menghibur dalam hal ini Bank BNI Syariah tidak melaksanakannya dikarenakan belum adanya fungsi yang menghibur yang di jalankan pihak Bank BNI Syariah.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

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

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

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

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

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

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

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

   a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantic tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

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

3. Motivasi Terpendam

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

4. Prasangka

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

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

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

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

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk

melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

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

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

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

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

1. Fungsi Umum

    a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan *(job description)*

b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: *public relation*, ekspo dan lain lain

c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang "dijual" atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

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

2. Fungsi Khusus

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

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

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

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

perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

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

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

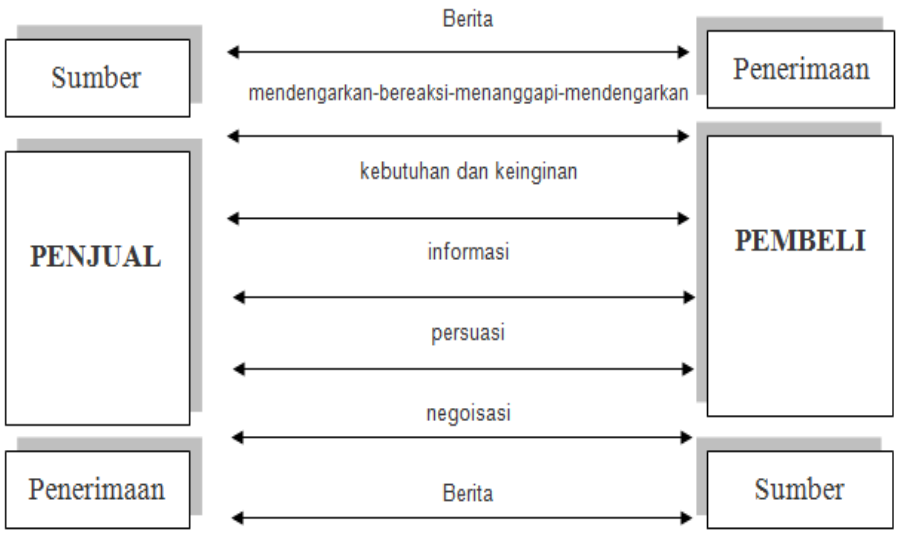
Berikut penjabaran dari 4P:

1) *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

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

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber:Sulaksana, 2007.

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

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

1) mengidentifikasikan audiensnya;

2) menentukan tujuan komunikasi;

3) merancang isi pesan;

4) memilih saluran komunikasi;

5) menentukan anggaran promosi;

6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;

7) mengukur hasil promosi tersebut; dan

8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

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

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

Menurut Koetler dan Keller, "*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the product and brand they sell*". Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

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

> "semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran" (Prisgunanto,2006:8).

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

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

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

Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

1. Periklanan

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

   1.Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis

   2.Dapat mengulang pesan berkali-kali

   3.Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

   4.Dapat sangat mahal untuj beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan

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

   1.Menggunakan berbagai cara pendekatan

   2.Menarik perhatian pelanggan

   3.Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli

   4.Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen

   5.Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas

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

   1.Sangat terpercaya

   2.Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan

   3.Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk

4.Sangat berguna

5.Efektif dan ekonomis

4. Pemasaran Langsung

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

1.Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif

2.Sangat tepat untkuk pasar sasaran tertentu yang dituju

5. Acara dan Pengalaman

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

1.Merupakan dukungan untuk pendekatkan individu dan public

2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan khowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya

keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

   Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

   Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

   Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

   Iklan yang efektif, dispay yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.5 Tinjauan Tentang Bank Syariah

2.1.5.1 Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah nasional dalam tahun-tahun terakhir ini *Alhamdulillah* menunjukkan perkembangan yang relatif cepat, pesatnya pertumbuhan perbankan syariah diimbangi dengan tetap dipertahankannya prinsip kehati-hatian di dalam mengelola usahanya, Peranan bank syariah menjadi sangat penting karena bank syariah mempunyai landasan etika agar kaum muslimin mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah yang dimaksud Bank Syariah menurut Sri Susilo (2000:110)

> "Bank syariah adalah Bank yang dalam aktifitasnya baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menekankan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil"

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara

dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dijauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan) (Muhammad Firdaus, 2005:18)

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensioanl terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.

2.1.5.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi Bank syariah menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2001:200) bahwa dalam paradigma islam, bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut;

- Manajemen investasi, menurut kontrak mudharabah bank (Mudharib) yang melaksanakan investasi dana dari pihak lain menerima persentase keuntungan hanya dalam kasus untung dalam terjadi kerugian sepenuhnya menjadi resiko penyedia dana (shahibul maal) sedangkan bank tidak ikut menanggungnya.
- Investasi, bank islam menginvestasikan dana yang ditempatkan pada dunia usaha dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten dengan syariah.
- Jasa-jasa keuangan, bank islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah *(fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- Jasa sosial, konsep perbankan islam mengharuskan bank islam melaksanakan jasa sosial yang sesuai dengan ajaran islam.

Adapun Peranan Bank Islam menurut Muhammad (2005:15) adalah

- Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.

- Meningkatkan kesadaran syariah umat islam sehingga memperluas segmen dan pasar perbankan syariah.
- Menjalin kerjasama dengan para ulama karena bagaimanapun peran ulama khususnya di Indonesia sangat dominan bagi kehidupan islam.

2.1.5.3 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Saat ini di beberapa negara-negara tertentu, memiliki dua jenis sistem perbankan yang diterapkan yaitu bank konvesional (umum) dan bank syariah Namun sayangnya tak banyak orang yang mengetahui perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah. Hal ini sangat wajar terjadi, mengingat banyaknya istilah-istilah baru yang ada di dalam bank syariah dibandingkan dengan bank-bank pada umumnya. Berikut perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah:

Tabel 2.2

Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad	Perjanjian yang dibuat berpatokan pada hukum-hukum positif.	Dibuat dengan dasar hukum-hukum Islam. Bank syariah memiliki beberapa ketentuan-ketentuan tertentu, misalnya seperti adanya syarat dan rukun.
Hukum yang digunakan	Sistem yang berlandaskan hukum-hukum positif yang berlaku di Indonesia	Sistem didasarkan pada syariat-syariat Islam yang memiliki landasan Al-Quran, Hadist, serta

		Fatwa Ulaman.
Investasi	Nasabah diperbolehkan melakukan peminajam jika usaha yang dijalankan mendapatkan perijinan dari hukum positif. Tak harus usaha tersebut bercap halal asalkan sudah diijinkan oleh hukum-hukum positif yang berlaku di Indonesia.	Bank syariah memberikan persyaratan bagi nasabah yang ingin meminjam dana usaha dengan persyaratan bahwa usaha yang dijalankan halal dan baik, misalnya saja seperti pertanian,dagang, pertenakan, dan lainnya
Bunga dan Bagi Hasil	Menerapkan sistme bunga pada pendapatan usahanya.	Menerapkan sistem pendapatan usaha melalui bagi hasil. Di dalam prinsip-prinsip syariah sendiri, riba sangat diharamkan sehingga lebih cenderung menggunakan sistem bagi hasil.
Pengelolaan Dana	Penyaluran kredit dapat disetujui tanpa harus pihak bank mengetahui kemana uang tersebut akan dipergunakan. Selama pihak debitu dapat membayar tagihan secara rutin dan tepat waktu, maka pengajuan kredit dapat dipenuhi.	Menolak pengajuan kredit yang ditujukan untuk hal-hal yang dapat melanggar hukum Islam.
Orientasi	Untuk mendapatkan keuntungan atau profit oriented	Tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja melainkan juga pada kemakmuran serta kebahagiaan dunia dan akhirat
Pengawasan	Tidak ada dewan pengawas di dalamnya. Sehingga setiap transaksi yang dilakukan pada bank konvensional tidak diawasi oleh siapapun selalin hukum-hukum positif yang berlaku.	Setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah, selalu berada di dalam pengawasan Dewan Pengawas. Yang termasuk ke dalam dewan pengawasan disini adalah ulama-ulama serta ahli ekonomi yang memang menguasai tentang fiqih muamalah.

Sumber: IBI 2015

2.1.6 Tinjauan Tentang Nasabah

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat

Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakinn besar minatnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat

dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan

Faktor-Faktor yang melatar belakangi timbulnya minat:

a. Faktor dorongan dari dalam individu

   Faktor ini merupakan rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya.

b. Faktor motif sosial

   Faktor ini apat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adaya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.

c. Faktor emosional

   Faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan minimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Pemasaran Pada Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung dalam meningkatkan minat nasabah.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat di pertanggung jawabkan kebenaranya berdasarkan pendapat para ahli. Komunikasi memiliki peran yang sangat luar biasa dalam berbagai aktivitas salah satunya dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan komunikasi secara umum. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk baru atau lama kepada masyarakat sehingga masyarakat terus berminat dalam menggunakan produk-produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

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

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

Dengan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, peluang pesan yang akan di sampaikan kepada nasabah dan calon nasabah akan semakin besar untuk diterima dengan baik oleh penerima sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui startegi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi

dari perusahaan perbankan Bank BNI Syariah. Unsur yang peneliti ambil adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan publisitas, Penjualan Personal dan Pemasaran langsung dengan menggunakan bauran promosi tersebut peluang agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah akan menjadi semakin besar. Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai perumusan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori bauran promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan adalah salah satu *soft sell* yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk yang akan perusahaaan jual kepada publik. Pada akhirnya dari kegiatan Periklanan ini publik atau konsumen dapat terpengaruh oleh informasi yang diberikan perusahaan melalui kegiatan dan berakhir dengan action dari konsumen tersebut yang artinya konsumen tersebut melakukan pembeliaan atau penggunaan jasa dari perusahaan. Melelui periklanan perusahaan harus dapat menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atua jasa yang ditawarkan. Melalui iklan fungsi fungsi dari pemasaran tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga ditujukan agar dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk tertentu. Dalam membuat iklan tentunya perusahaan perlu memiliki ide kreatif dan unik sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat mudah di pahami dan dapat meningkatkan minat konsumen.

Sama seperti halnya dengan perusahaan Bank BNI Syariah peneliti meyakini bahwa perusahaan melakukan periklanan. Namun jenis Periklanan yang dilakukan perusahaan Bank BNI Syariah itu yang ingin diketahui oleh peneliti. Maka dari itu peneliti akan menggali lebih jauh kegiatan periklanan jenis apa saja yang dilakukan Bank BNI Syariah dalam meningkatkan minat nasabah.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bentuk strategi dari perusahaan kepada nasabah. Bentuknya ada banyak sehingga Promosi Penjualan sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat. Promosi penjualan dilakukan perusahaan sebagai cara yang dalam meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah terhadap produk baru sehingga nasabah dan calon nasabah mengetahui keberadaan suatu produk tersebut. Pastinya setiap perusahaan akan melakukan promosi penjualan sebelum mengeluarkan produk baru nya sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui promosi penjualan apa saja yang dilakukan Bank BNI Syariah. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti yang ingin mengetahui bentuk Promosi Penjualan yang digunakan perusahaan Bank BNI Syariah dalam meningkatkan minat nasabah.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan penjualan personal dan iklan.

3) Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat adalah kegiatan yang yang dilakukan dalam meningkatkan hubungan baik antara produk dan nasabah, nasabah dan masyarakat umum dan meningkatkan citra baik dari produk ataupun perusahaan tersebut. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan berbasis syariah yang berpedoman pada prinsip-psinsip syariah maka Bank BNI Syariah tentunya melakukan kegiatan hubungan masyarakat guna meningkatkan minat nasabahnya dan meningkatkan hubungan baik antara pihak-pihak terkait.Dari sisi pemasaran hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk memperomosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

Fungsi hubungan masyarakat menurut Edward L.Benays dalam Agus Hermawan (2012:157)

- Memberikan penerangan kepada publik
- Melakukan perusasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
- Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Dalam hal ini tentunya menunjukkan bahwa hubungan masyarakat menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak kalah penting dengan bauran promosi lainnya, humas memiliki kekuatan tersendiri yang dapat dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* dalam meningkatkan minat nasabah

4)Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal merupakan bagian dari komuikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada nasabah dan calon nasabah. Kegiatan penjualan personal ini merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan langsung tanpa perantara sehingga dalam hal ini Divisi *Consumer Sales Head* dapat menyampaikan langsung mengenai maksud dan tujuannya secara tatap muka. Kegiatan penjualan personal lebih menitikberatkan pada aspek psikologi dimulai dari memberi pengetahuan, menarik konsumen, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Tidak semua perusahaan menggunakan kegiatan personal selling, hal ini karena kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dari setiap perusahaan berbeda-beda.

Menurut Carlson dalam buku Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan, pernjualan personal adalah:

> "strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan dengan menghindari kesalahan".(Carlson 2012:113)

Tujuan perusahaan menerapkan penjualan personal yaitu untu meningkatakn penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika promosi ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung maka penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen perusahaan berusaha mencari celah untuk memenagkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merk, citra merk dan citra perusahaan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi lansung dengan nasabah melalui media non personal seperti email, surat, kupon, katalog, telepon dan lain-lain yang memungkinkan adanya respon langsung. Dalam hal ini tentunya peneliti ingin mengetaui bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* dalam melalukan pemasaran dengan nasabah. Pemasaran langsung terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen.

Manfaat adanya pemasaran lansung bagi konsumen salah satunya yaitu aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran. Sementara itu bagi perusahaan pemasaran langsung juga memberikan manfaat dimana tim pemasaran dapat mengendalikan pemasaran bedasarkan data base konsumen yang ingin dijadikan sasaran. Faktor yang menyebabkan pemasaran langsung berkembang adalah biaya mobilitas manusia yang semakin tinggi, keterbatasan waktu dan perkembangan dalam bidang teknologi.

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari pandangan *Elaboration Likelihood Model* (Teori Kemungkinan Elaborasi). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah salah satu teori proses ganda yang menggambarkan perubahan bentuk sikap. Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986.

Teori ELM ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran,

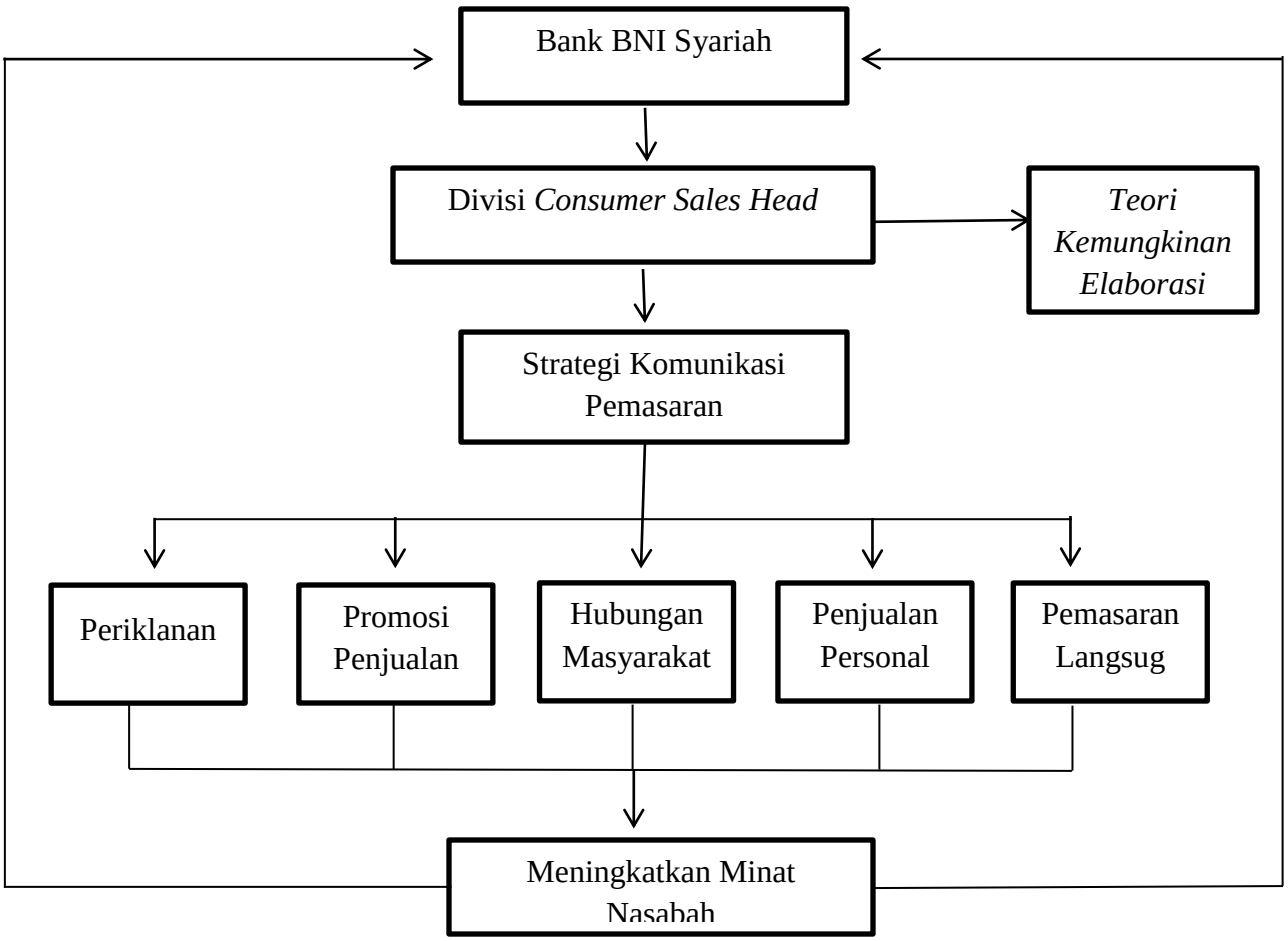
seorang pemasar perlu memilih dan merancang pesan persuasi melalui bauran promosi. Dala penelitian ini dapat dilihat proses Teori ELM yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* dengan menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung bank BNI Syariah dapat meningkatkan minat nasabahnya.

Teori *ELM* ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya rute *central route* dan rute *peripheral.* Teori *ELM* mengasumsikan bahwa argumentasi-argumentasi yang kuat akan selalu berhasil atau paling tidak akan masuk ke dalam rute peripheral dimana jika rute central menyangkut perubahan kebiasaan, rute peripheral lebih kepada perubahan sikap saja/untuk sementara waktu.

Dalam aplikasinya teori pendukung yang peneliti gunakan ini berfungsi sebagaimana orang atau nasabah dapat terpengaruhi oleh pesan yang di sampaikan komunikator yaitu Divisi *Consumer Sales Head* sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dalam hal ini beberapa produk yang dipasarkan oleh Divisi *Connsumer Sales Head* yaitu produk Umrah, Pembelian Rumah atau Renovasi Rumah, Pembelian Emas, Pendidikan, Kesehatan, Traveling dan Serba Guna.

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2018