STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *DIVISI CONSUMER SALES HEAD* BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh,

RISKA SUKMARYATI

NIM: 41814069



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2018

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PADA DIVISI CONSUMER SALES HEAD* BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDUNG

Oleh:

Riska Sukmaryati

NIM: 41814069

Skripsi ini dibawah bimbingan:

Inggar Prayoga M.I.Kom

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Startegi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung dengan subfokus periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Peneltian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik *snowball sampling* diperoleh dua orang informan kunci yang terdiri dari Divisi *Consumer Sales Head* dan *Sub Branch Manager* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung dan lima orang informan pendukung sebagai nasabah Bank BNI Syariah. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, wawancara.

Hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan yang dilakukan terbagi menjadi tiga media yaitu media cetak (koran PR dan Tribun Jabar, brosur dan poster) media yang menggunakan internet (instagram, website dan aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk). Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian voucher belanja, cinderamata dan potongan harga. Humas dan Publisitas yang dilakukan seperti kegiatan donor darah dan pemberian santunan. Penjualan personal melalui open table, flyerinng dan mengedukasi langsung mengenai sistem yang digunakan Bank BNI Syariah. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon dan surat

Kesimpulan penelitian ini bahwa Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui beberapa kegiatan seperti open table, flyering, pemberian potongan harga, kegiatan sosial donor darah dan pemberian santunan dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabahnya. Saran peneliti alangkah lebih baiknya jika Bank BNI Syariah lebih banyak menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti ikut berpastisipasi dalam kegiatan hijab-hijab anak muda atau majalah islam sehingga kegiatan pemasaran semakin meluas.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, bank syariah, minat

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON BNI BANK SALES HEAD CONSUMER DIVISION OF BANDUNG BRANCH OFFICE

By:

Riska Sukmaryati

NIM: 41814069

This research under guidance:

Inggar Prayoga M.I.Kom

This research purpose to find out the Marketing Communication Strategy in the Bank BNI Syariah Consumer Sales Head Division of Bandung Branch Office with subfocusing on advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal sales and direct marketing.

This study used a qualitative method with a descriptive approach through snowball sampling technique, obtained two key informants consisting of the Consumer Sales Head Division and the Bandung Branch Office of Bank BNI Syariah Sub Branch Managers and five supporting informants as customers of Bank BNI Syariah. Data collection techniques for observation, documentation, interviews.

The results showed that the advertising was divided into three media, namely print media (PR and Tribun Jabar, brochures and posters) media using the internet (Instagram, YAP websites and applications) and outdoor media (banners). Sales promotion is done by giving shopping vouchers, souvenirs and discounts. Public relations and publicity carried out such as blood donor activities and providing compensation. Personal sales through an open table, flyer and educating directly about the system used by Bank BNI Syariah. Direct marketing carried out by telephone and mail.

The conclusion of this study is that the Bank BNI Syariah Consumer Sales Head Division carries out marketing communication strategies through several activities such as open tables, flyering, price discounts, social activities of blood donors and provision of compensation with the aim of increasing the interest of its customers. Researcher's suggestion would be better if Bank BNI Syariah more collaborated with external parties such as participating in youth hijab-hijab activities or Islamic magazines so that marketing activities are increasingly widespread.

Keywords: marketing communication, Islamic banks, interest

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan dasar dari sebuah tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap. Dengan adanya formulasi dari komunikasi, pemasaran, visi, misi dan tujuan dari sebuah perusahaan tentu memiliki pengaruh penting khususnya dalam meningkatkan minat nasabah.

Salah satu intrumen penting yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran anatara konsumen dan perusahaan.Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung masing-masing instrument tersebut memiliki perang tersendiri yang berbeda-beda dan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dalam meningkatkan minat nasabah.

Pada proses kegiatan penjualan produknya maka Bank BNI Syariah membentuk sutau divisi yang bertugas untuk memasarkan produknya tersebut, nama divisi atau tim pemasaran Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung ini adalah Divisi *Consumer Sales Head. Divisi Cunsumer Sales Head* adalah divisi yang ada di Bank BNI Syariah yang bertugas sebagai penghubung dan memberi fasilitas kepada nasabah dan calon nasabahnya untuk memberikan jasa yang dimiliki perusahaan. Jumlah anggota atau tim pada divisi ini terdiri dari 14 orang, produk yang dipasarkan oleh divisi ini yaitu produk-produk pembiayaan yang terdiri dari 7 produk dimana produk produk tersebut yaitu: Pembelian Rumah atau Renovasi Rumah, Ibadah Umroh, Pendidikan, Kesehatan, Traveling, Emas dan Serba Guna sehingga tugas utama Divisi *Cunsumer Sales Head* adalah meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan produk-produk pembiyaan dari Bank BNI Syariah.

Dalam konteks komunikasi Bank BNI Syariah ini masuk pada konteks komunikasi organisasi, yang dimana Divisi *Consumer Sales Head* mewaliki sebuah organisasi atau perusahaan yaitu Bank BNI Syariah, dalam hal ini Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut di realisasikan sesuai dengan visi misi dan budaya kerja perusahaan yang dikemas dengan semenarik mungkin, mendiskusikan dan mengemasnya sehingga dapat meningkatkan minat nasabahnya.

Dalam konteks komunikasi Bank BNI Syariah ini masuk pada konteks komunikasi organisasi, yang dimana Divisi *Consumer Sales Head* mewaliki sebuah organisasi atau perusahaan yaitu Bank BNI Syariah, dalam hal ini Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut di realisasikan sesuai dengan visi misi dan budaya kerja perusahaan yang dikemas dengan semenarik mungkin, mendiskusikan dan mengemasnya sehingga dapat meningkatkan minat nasabahnya.

Bertolak dari uraian yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti merasa perlu mengetahui dan meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah, dengan judul: **Stategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi *Consumer Sales Head* Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah makro dari penelitian ini yaitu: *Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Cunsumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung*

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah di rumuskan oleh peneliti mengenai Stategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis untuk bahan rujukan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik, perusahaan, dan masyarakat.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah: Perubahan sikap (*to change the attitude*)**,** Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**,** Mengubah perilaku (*to change the behavior*)dan Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam.

2.1.3 Tinjauan Minat

Minat adalah ketertarikan seseorang pada sesuatu hal sehingga lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus apa yang ia lihat atau ia dapatkan diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dari dalam dirinya

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

III. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank BNI Syariah Cabang Bandung, tepatnya di Jalan Jl. Buah Batu No.157 C, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 4026**.** Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti dalam kurun waktu penelitian selama 6 (enam) bulan terhitung mulai bulan Februasi 2018 sampai dengan Agustus 2018.

IV.Pembahasan

4.1 Periklanan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti melihat media cetak yang masih digunakan bank BNI Syariah saat ini ialah brosur, poster dan surat kabar, untuk surat kabar Bank BNI Syariah ini bekerja sama dengan salah satu media massa yakni Koran PR (Pikiran Rakyat) dan Tribun Jabar. Bank BNI Syariah tetap melaksanakan kegiatan periklanan melalui surat kabar hal ini karena surat kabar memberikan cakupan pubisitas dan jangkauan pasar yang luas. Menurut hasil wawancara dan observasi bahwa dalam penggunaan media cetak

yang digunakan Divisi *Consumer Sales Head* saat ini brosur memiliki keunggulan untuk meningkatkan minat nasabahnya dengan cara atau metode kegiatan *flyering* (kegiatan membagikan brosur) yang dilakukan di tempat tempat tertentu seperti CFD *(Car Free Day)* melalui brosur ini memberikan keunggulan karena lebih fleksibel mudah di bawa kemana saja, selain itu jadwal produksi bisa dibuat sesuai keingginan perusahaan.

Selain menggunakan media cetak kategori media yang dipilih Bank BNI Syariah yiatu media dengan berbasis internet. Saat ini media sosial menjadi media yang paling sering digunakan karena kelebihannya yang dimilikinya, dengan kecepatan informasi yang luar biasa orang dapat mengetahui informasi dalam hitungan detik, salah satu media sosial yang digunakan Bank BNI Syariah adalah Instagram dan website. Selanjutnya kategori periklanan yang dilkukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah yaitu dengan menggunakan media luar ruangan. Iklan yang digunakan di luar ruangan ini menjangkau persentasi yang pesar untuk meningktakn minat. Pesan iklan yang disampaikan dapat di baca orang sambil berjalan atau berkendara, oleh sebab itu media periklanan luar ruangan bersifat mengingatkan orang akan suatu produk perusahaan.

Peneliti mengamati periklanan yang dilakukan Bank BNI Syariah ini cukup menarik, dalam priklanannya Bank BNI Syariah tidak selalu *to the point* menawarkan produk-produk yang dimilikinya, tetapi Bank BNI Syariah juga selalu membuat informasi yang disesuaikan dengan situasi lingkungan sekitar. Salah satu bentuk periklanan lainnya seperti membuat informasi mengenai tata cara shalat gerhana dengan bergambarkan sebuah animasi yang di desain dengan semenarik mungkin

4.2 Promosi Penjualan Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Untuk meningkatkan minat nasabahnya Divisi *Consumer Sales Head* juga merancang dan memilih lokasi yang dirasa tepat untuk melakukan pemasaran. Lokasi yang di pilih Bank BNI Syariah tentunya lokasi yang ramai yaitu di CFD *(Car Free Day)* Dago dan CFD Buah Batu dengan agenda membuat gimik gimik

tertentu sehingga orang-orang merasa lebih dekat dengan Bank BNI Syariah, kegiatan prmosi penjualan dilakukan di CFD ini bertujuan meningkatkan perhatian nasabah sehingga bergabung menjadi nasabah Bank BNI Syariah, pada kegiatan yang dilakukan di CFD ini divisi *Consumer Sales Head* juga telah menyiapkan beberapa hadiah seperti flasdisk, pulpen dan lain sebagainya

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah juga dengan memberikan voucher bagi nasabah dengan kelipatan10 juta atau dengan kelipatan tabungan tertentu, voucher yang di berikan mulai dari Rp.200.000. Selain pemberian voucher langsung yang di berikan Bank BNI Syariah program promosi yang dilakukan yaitu Bank BNI Syariah bekerja sama dengan instansi, perusahaan, yayasan, kafe dan lain sebagainya. Salah satunya yaitu dengan UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) yang dimana terdapat bank lab BNI Syariah, kemudian Hotel Grand Tjokro, bagi pengunjung yang akan menginap di Grand Tjokro bisa mendapatkan potongan jika mneggunakan debit BNI Syariah

4.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Knator Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Bagi Bank BNI Syariah hubungan masyarakat dan publisitas ini wajib dilaksanakan minimalnya sekali dalam satu tahun. Hubungan masyarakat dan Publisitas dilakukan oleh Bank BNI Syariah sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama, terlebih sebagai bank yang menjalankan prinsip syariat islam ini membantu sesama menjadi hal yang perlu dilaksanakan. Melalui program program sosial yang dilakukan Bank BNI Syariah seperti pembangunan masjid, kegiatan donor darah dan santunan kepada panti jompo dilaksanakan guna mendapatkan pengertian dari publik.

4.4 Penjualan Personal Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Knator Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, peneliti melihat dalam setiap kegiatan Bank BNI Syariah khususnya masyarakat yang datang ke Bank BNI Syariah pada saat melakukan pemasaran langsung mereka melakukan

pengedukasian langsung seperti menjelaskan bagaimana sistem yang dimiliki Bank BNI Syariah. Pengedukasian yang dilakukan yaitu dengan cara menjelaskan mengenai aturan yang digunakan bank syariah atau pengedukasian mengenai bagaimana Bank BNI Syariah. Sebelum melakukan pengedukasian tentunya seluruh karyawan Bank BNI Syariah perlu melakukan perencanaan dimana dalam hal ini seluruh karyawan wajib mengkaji ulang produk-produk yang dimiliki perusahaan, mencoba mempelajari dengan melakukan simulasi nasabah yang menanyakan produk-produk Bank BNI Syariah, hal tersebut rutin dilaksanakan setiap pagi sebelum melaksanakan aktivias pekerjaan, kegiatan tersebut yaitu *Role play.*

Kegiatan *Roll Play* dilaksanakn sebagai bentuk perencanaan sebelum karyawan Bank BNI Syariah bertemu dengan nasabah kegiatan ini dilakukan sebagai simulasi kemungkinan apa yang nantinya akan dihadapi di lapangan karena berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa masih banyaknya nasabah yang belum memahami bank syariah ini seperti apa, hal tersebut menjadi salah satu faktor atau tantangan yang penyebabkan pemasaran bank syariah memiliki ranah yang masih sedikit, untuk meminimalisir tantangan tersebut, Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah mencari solusi dengan melakukan pengedukasian kepada nasabahnya. Dalam hal ini peneliti melihat seorang Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah adalah orang-orang yang pandai membujuk dan berkomunikasi dengan sangat baik kepada siapapun. Proses komunikasi yang dilakukan dalam penjual personal antara Divisi *Consumer Sales Head* dan nasabah berlangsung efektif karena mendapatkan respon langsung.

4.5 Pemasaran Langsung Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Kegiatan pemasaran lansung dilakukan oleh Bank BNI Syariah tidak begitu komplek sebanyak kegiatan lainnya, Bank BNI Syariah menggunakan telepon sebagai media utama dalam pemasaran langsung hal tersebut karena keterbatasan yang dimiliki oleh Divisi *Consumer Sales Head* yang jarang berada di kantor Bank BNI Syariah. Pengguanaan telepon di pilih sebagai media utama

dalam pemasran langsung karena hingga saat ini telepon masih menjadi media yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi selain itu telepon juga memberikan keunggulan karena dapat dilakukan dimana saja.

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Cunsumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung lakukan yaitu melalui kegiatan **Periklanan.** Periklanan yang dilakukan yaitu melalui beberapa media yang terdiri dari media cetak, media yang menggunakan internet dan media luar ruangan. **Promosi Penjualan** promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan voucher belanja, diskon atau potongan harga, pemberian cinderamata dan lain sebagainya hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat nasabahnya. Bentuk **hubungan masyarakat** yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan langsung masyarakat atau nasabah agar masyarakat atau nasabah merasa lebih dekat dengan Bank BNI Syariah seperti kegiatan donor darah, pemberian santunan dan cek kesehatan gratis. **Penjualan Personal** dimana dalam hal ini *Divisi Consumer Sales Head* menjadika penjulan personal sebagai metode paling utama yang dapat meningkatkan minat nasabah. **Pemasaran Langsung** dimana dalam kegiatan ini Bank BNI Syariah memanfaatkan media telepon sebagai sarana menghubungi nasabah karena melalui telepon

Kelima bauran promosi yang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat nasabah, walaupun perkembangan Bank BNI Syariah tidak secepat bank konvensional dalam meningkatkan minat nasabahnya karena usianya yang masih muda baru berusia 8 tahun dan masih dalam tahap perkembangan Bank BNI Syariah merasakan peningkatan minat nasabah sediki demi sedikit dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Meningkatkan minat nasabah tersebut tersbukti dengan bertambahnya jumlah aset Bank BNI Syariah di triwulan II tahun 2018 laba bersih mencapai Rp 202,9 miliar atau naik 23% dibandingkan bulan Juni 2017 sebesar Rp 165,1 miliar atau 16,9%.

V.Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung yaitu menggunakan media cetak yang terdiri dari brosur, koran PR(Pikiran Rakyat) dan Tribun Jabar, untuk media yang berbasis internet Bank BNI Syariah menggunakan Instagram, website dan aplikasi YAP, selain itu Bank BNI Syarah menggunakan media luar ruangan dalam beriklan yang terdiri dari poster, banner dan spanduk. Tujuan dari periklanan yang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah adalah untuk mengenalkan dan meningkatkan minat nasabah.
2. Promosi Penjualan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah dalam meningkatkan minat nasabahnya dengan memberikan voucher belanja di *Eletronic Solution*, diskon atau potongan di Hotel Grand Tjokro, Kafe Black Paper, ada juga Program Promosi Rate dari 15% menjadi 11% dan lain sebagainya. Promosi Penjualan Bank BNI Syariah lainnya yaitu dengan memberikan cinderamata atau kenang-kenangan dari BNI Syariah seperti flasdisk, tas kulit, pulpen dan bantal yang bertuliskan Bank BNI Syariah.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang dilakukan oleh Divisi *Consumer sales Head* Bank BNI Syariah ini dengan memberikan santunan ke panti jompo, cek kesehatan gratis, donor darah dimana dalam kegiatan tersebut mengundang media massa yaitu Pikiran Rayat dan Tribun Jabar sebagai bentuk dari kegiatan publisitas yang dilakukan Bank BNI Syariah.

4. Penjualan Personal yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung digunakan sebagai metode utama dalam kegiatan pemasaran terdiri dari flyering dan open table selain itu dengan penjualan personal Divisi *Consumer Sales Head* melakukan pengedukasian langsung kepada nasabah mengenai sistem yang digunakan Bank BNI Syariah.
5. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* yaitu melalui telepon dan surat, telepon digunakan sebagai alat utama dalam emasaran langsung karenanya telepon lebih mudah untuk di gunakan dan banyaknya pula orang yang menggunakan telefon.
6. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung yang dilakukan dilapangan dengan menggunakan beberapa media dalam beriklan dan kegiatan-kegiatan seperti open table, flyering, pemberian potongan harga, kegiatan sosial donor darah dan pemberian santunan dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabahnya.

5.2 Saran

Saran Bagi Bank BNI Syariah kantor cabang Bandung

1. Saran untuk Periklanan yang dilakukan oleh Divisi *Consumer Sales Head* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung alangkah lebih baiknya jika intensitas waktu untuk beriklan ditetapkan perperiode misalnya dalam perbulan dapat dilakukan beberapa kali karena jarak beriklan yang terlalu lama dapat membuat orang lupa.
2. Saran untuk Promosi Penjualan alangkah lebih baiknya jika kegiatan promosi dibuat pula untuk menyasar anak muda karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa nasabah Bank BNI Syariah masih sedikit dari kalangan anak muda sehingga alangkah lebih baik jika menambah program-program promosi yang menyasar anak muda seperti di perbanyaknya diskon-diskon di rumah makan atau tempat belanja anak muda.

3. Saran untuk Hubungan Masyarakat dan Publisitas alangkah lebih baiknya jika dalam hubungan masyarakat lainnya dengan bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal lain seperti yayasan islam, hijabers-hijabers muda sehingga media publikasi yang dihasilkan lebih banyak dan dapat meningkatkan minat nasabah.
4. Saran untuk Penjualan Personal alangkah lebih baik lagi jika dalam penjualan personal dilakukan dengan mengundang ahli bank syariah untuk menjelaskan sistem bank syariah sehingga dapat meyakinkan masyarakat sehingga meningkatkan minat akan bank syariah
5. Saran untuk Pemasaran Langsung yang dilakukan mungkin alangkah lebih baiknya jika menambahkan media lain seperti katalog yang berisikan produk, manfaat dan keunggulan keunggulan lainnya mengenai Bank BNI Syariah yang di desain seemikian rupa agar meningkatkan minat nasabah.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arief, Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cangara, Hafied 2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta.Pt Rajagrafindo Persada

Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Desayu, Rismawaty, Sangra.2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi.*Bandung. Rekayasa Sains.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bhakti, Bandung.

_____, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi.*Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikas*i. Jakarta: Kencana

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

Meleong, Lexy J., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung L Pt Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya

Muhammad Firdaus. 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*.Jakarta: Renaisan

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Pt. Remaja Rosda

Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Sarwono, S. W. 2010. *Psikologi Remaja, Edisi Revisi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.

Sutisna, S.E. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Pt. Remadja Rosda Karya.

Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta

Sri Susilo, Dkk. 2000. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Edisi Satu. Jakarta : Salemba Empat

Uyung Sulaksana, 2007,"*Integrated Marketing Communications*", Jakarta:Pustaka Pelajar

W, Littlejohn Stephen dan Karen A.Foss. Teori Komunikasi.2012. Salemba Humanika: Jakarta

1. Karya Ilmiah

Permana, Ofik Setiawan.2012 *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung.* Skripsi. Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Oktaviani, Tris. 2013 *Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Memmpromosikan Produk Honda347*. Skripsi. Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Dwi, Wahyu Nugroho. 2017 *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung*. Skripsi. Bandung : Universitas Pasundan