

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PEKANBARU**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BANK MESTIKA DHARMA CABANG PEKANBARU
DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH**

JURNAL

**Diajukan untuk Memenuhi Serta Melengkapi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**



Oleh:

**DEA TRIXIE
0601114190**

**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU**

2013

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MESTIKA DHARMA CABANG PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH

Oleh:
Dea Trixie

Pembimbing:
Rumyeni, S.Sos, M.Sc

Dea.trixie@yahoo.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan jasa atau produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu bank swasta yang ada di daerah Pekanbaru, Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru perlu mengkomunikasikan atau menginformasikan produk dan jasa yang dimilikinya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal dan termotivasi untuk menggunakan produk tabungan dari Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hal tersebut, identifikasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran serta kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru dalam menarik minat calon nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dikelompokkan berdasarkan kenyataan di lapangan, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang diambil berdasarkan metode *purposive sampling*. Model analisa data interaktif penulis gunakan untuk menjabarkan hasil penelitian dalam teknik analisa data, dan untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan juga triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru kurang maksimal pelaksanaannya. Terlihat dalam kegiatan promosi terutama pada periklanan. Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru kurang mengoptimalkan pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran. Misalnya menggunakan jasa media, baik media cetak maupun media elektronik lokal, papan billboard yang dipasang pada tempat strategis dan banyak dilalui oleh masyarakat agar masyarakat dapat melihat dan mengetahui produk tabungan Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru. Penggunaan jasa media sebagai sarana sosialisasi produk dalam komunikasi pemasaran termasuk memegang peranan penting, karena media bersifat massal. Semakin banyak penggunaan media, semakin besar pula potensi produk bisa dikenal masyarakat sehingga peluang penambahan nasabah kian terbuka.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MESTIKA DHARMA CABANG PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH

Author:
Dea Trixie

Counselor Lecturer:
Rumyeni, S.Sos, M.Sc

Dea.trixie@yahoo.com

ABSTRACK

Marketing communication strategies to convey a message to the public primarily target consumers about the existence of services or products offered. As a private bank that is in Pekanbaru, Bank Mestika Dharma Branch Pekanbaru needs to communicate or inform its products and services to the community so that people can recognize and be motivated to use the savings from the Bank Mestika Dharma Branch Pekanbaru. Based on this, the identification of the issues examined in this study is how the implementation of marketing communications strategy and what are the constraints faced by Banks Mestika Dharma Branch Pekanbaru in attracting prospective customers.

This study uses a qualitative descriptive writing method and data collection techniques that can be sorted by reality in the field through observation , interviews and documentation. Informan of this study is amounted to 15 people were taken by purposive sampling method. Author uses interactive data analysis model to describe result of research in data analysis and for checking the validity of data author uses participatory extension techniques and triangulation.

The results showed that the marketing communication activities that have been carried out by the bank branch mestika dharma pekanbaru less than the maximum. Seen in the promotional activities, especially in advertising, Bank Mestika Dharma Branch Pekanbaru less optimize the utilization of potential media campaign to support the marketing communications activities. For example, using the services of media both print and electronic media locally, billboard mounted on a place that many people should be passed so that people can see and know the savings Bank Mestika Dharma Branch Pekanbaru. The use of media as a means of socialization services in marketing communications including product plays an important role, because it is mass media. The more use of media, the greater the potential product known to the public so that customers increasingly open additional opportunities.

Keywords: Strategies, Marketing Communication, Promotion

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap, disamping menyalurkan dana atau memberi pinjaman (kredit) juga usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Lembaga keuangan bank terdiri dari berbagai jenis. Berdasarkan fungsinya, Lembaga keuangan bank terdiri atas bank sentral, bank umum, bank tabungan, bank pembangunan serta bank desa. Berdasarkan kepemilikannya terdiri atas bank pemerintah, bank swasta nasional, bank swasta asing, bank campuran dan bank koperasi. Berdasarkan Undang-Undang Pokok Perbankan No. 23 tahun 1994 jenis bank di Indonesia ada dua, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Frianto, 2004:27). Berdasarkan keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 38/MK/IV/I/1972. Tujuan pendirian lembaga keuangan ini adalah membantu pengembangan pasar uang dan modal serta memberikan jasa-jasa yang berkaitan dengan pasar uang dan modal

Tujuan utama perbankan Indonesia adalah sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas pembangunan nasional menuju pada peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Sedangkan fungsi utama perbankan Indonesia masih tetap sebagai “*Intermediary*” yaitu penghimpun dan penyalur dana masyarakat dari *sector surplus* (pemilik dana) ke *sector deficit* (pencari dana bagi investasi).

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang perbankan pasca terjadinya kasus likuidasi bank beberapa waktu lalu dan rasa kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan mulai tumbuh. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perbankan saling bersaing untuk dapat merebut pasar perbankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Perusahaan di bidang perbankan saling bersaing dalam meraih jumlah nasabah dengan berbagai macam cara agar masyarakat mau bergabung dengan perusahaan tersebut.

PT. Bank Mestika Dharma Cabang Pekanbaru yang selanjutnya akan disebut BMD Cabang Pekanbaru merupakan salah satu bank swasta yang ada di Pekanbaru. Bank yang kantor pusatnya berada di Medan ini telah berdiri di Pekanbaru sejak tahun 1997. Sampai saat ini BMD Cabang Pekanbaru telah memperluas 7 (Tujuh) jaringan kantor Cabang Pembantunya yang tersebar di Jalan Riau, Jalan Riau Komplek RBC, Jalan Jendral Sudirman, Jalan Setia Budhi, Jalan Harapan Raya, Kota Dumai dan Duri.

BMD Cabang Pekanbaru melakukan kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk masyarakat. Menghimpun dana dalam istilah perbankan disebut *funding* dalam bentuk tabungan, giro, ataupun deposito, sedangkan penyaluran dana dalam istilah perbankan disebut *landing* yang berupa pinjaman atau kredit. Kedua produk utama dari bank ini sangat menentukan apakah suatu bank mendapat laba atau bahkan menderita kerugian, jadi antara *funding* dan *landing* harus seimbang dalam pelaksanaannya. (Arsip PT.BMD, 2013)

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan nama BMD sendiri belum cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru. Mereka masih sering ragu-ragu bahkan tidak mau menggunakan produk dan jasa BMD karena tidak benar-benar mengetahui tentang BMD.

Kurang dikenalnya BMD di mata masyarakat tentu saja akan menyulitkan BMD untuk ikut bersaing dengan bank-bank lain dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki, karena masyarakat tidak tahu produk dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh BMD kepada mereka, hal ini tentu akan berdampak pada target penjualan yang telah ditetapkan

perusahaan tidak tercapai, bila target tidak tercapai tentu perusahaan akan mengalami kerugian.

Salah satu produk dari BMD adalah produk tabungan. Ada tiga jenis tabungan pada BMD, yaitu Tames, Tabanas, dan Kesra. Tames dan Kesra adalah produk tabungan yang segmentasinya masyarakat umum. Tames ini keunggulannya adalah biaya administrasi yang rendah, dan setiap empat bulan sekali nasabah berkesempatan mengikuti undian gempita dari BMD. Untuk Kesra, keunggulannya adalah suku bunganya multirate seperti bunga deposito. Untuk produk Tabanas, tabungan ini lebih ditujukan untuk anak-anak sekolah karena tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya dan tidak menggunakan fasilitas ATM. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I
Jenis Tabungan Mestika

No.	Jenis Tabungan	Singkatan	Sasaran	Fasilitas
1.	Tabanas Mestika	Tabanas	Anak Sekolah	1. Saldo Awal Min. Rp. 5000 2. Bunga 2,75% 3. Tidak Ada Biaya Adm.
2.	Tabungan Mestika Serba Bisa	Tames	Umum	1. Saldo Awal Min. Rp. 100.000 2. Bunga 2,5% 3. Ada Biaya Adm. 4. ATM
3.	Tabungan Kesra	Kesra	Umum	1. Saldo Awal Min. Rp. 100.000 2. Suku Bunga Multirate 3. Tidak Ada Biaya Adm.

Sumber : PT. Bank Mestika Tahun, 2012

Seharusnya dengan adanya keunggulan dari masing-masing produk di atas akan memudahkan BMD untuk menarik minat calon nasabah. Tapi pada kenyataannya, jumlah nasabah di BMD tidak selalu meningkat tiap bulannya, bahkan ada beberapa yang menurun dari bulan sebelumnya. Jumlah nasabah tabungan pada BMD selama tahun 2012 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II
Jumlah Nasabah Tabungan BMD Tahun 2012

Bulan	Jenis Tabungan		
	Tames	Tabanas	Kesra
Januari	3627	358	-
Februari	3635	344	-
Maret	3587	337	-
April	3594	326	-
Mei	3610	330	-
Juni	3633	343	-
Juli	3658	355	10
Agustus	3641	341	7
September	3776	357	13
Oktober	3785	362	9
November	3729	368	15
Desember	3716	373	26

Sumber: Arsip Bank Mestika Dharma Tahun, 2012

Melihat realita di atas menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, namun memerlukan penanganan yang serius dalam merencanakan strategi yang matang untuk menarik minat masyarakat agar memilih produk yang ditawarkan. Salah satu upaya itu adalah dengan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, hal ini dirasakan perlu karena komunikasi berfungsi untuk menginformasikan produk kepada konsumen agar terlebih dahulu konsumen mengenal, memahami, mempertimbangkan dan kemudian memutuskan pilihannya. Selain itu komunikasi bertujuan untuk membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Sedangkan kenyataan yang peneliti lihat di lapangan BMD Cabang Pekanbaru sendiri kurang gencar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga masyarakat kurang paham dengan produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh BMD, dan kurangnya pemahaman itulah yang membuat masyarakat menjadi kurang berminat menggunakan jasa dan produk BMD Cabang Pekanbaru. Dengan berfluktuasinya jumlah nasabah tabungan pada BMD Cabang Pekanbaru yang disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk tabungan Bank Mestika membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru terutama bagian Marketing yang memiliki peran penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman demi tercapainya tujuan perusahaan. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, BMD Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungannya belum sepenuhnya melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Hanya beberapa hal saja yang telah dilakukan seperti misalnya sponsorship untuk even-even tertentu dan iklan di beberapa media. Hal yang pertama kali dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja harus mengenali siapa yang akan menjadi sasaran dari produk tabungan yang akan dipasarkan. Setelah itu mulailah dilakukan pendekatan dan memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini juga tidak terlepas dari layanan yang baik dan jaringan yang luas yang diberikan oleh BMD Cabang Pekanbaru untuk dapat menarik simpati dari para nasabahnya.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dan tujuan itu sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Dalam pencapaiannya tiap perusahaan memiliki strategi usaha yang berbeda-beda. Menurut Tripomo dan Udian (2005:17) strategi adalah rencana atau pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan.

Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2004:32)

2. Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

a. Promosi

Menurut Asri (1991:357) promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

b. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk persentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dalam periklanan terdapat tiga tujuan utama, yaitu: untuk mengkomunikasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya penjualan

personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat menurut Purnama (2004:177) terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi. Selain itu hubungan masyarakat juga dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itulah perusahaan perlu membangun departemen humas.

e. *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:132) tujuan dari *word of mouth* ini adalah meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa dengan cara menyampaikan pesan tentang keunggulan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen serta mempengaruhi calon konsumen dengan mengandalkan konsumen tetap yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun (Kotler, 2007:320).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

D. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan pada BMD Cabang Pekanbaru

BMD Cabang Pekanbaru dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran, yaitu: *Advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relation* (publisitas dan hubungan masyarakat), *word of mouth* serta *direct marketing* (pemasaran langsung), berikut penjelasannya:

a. Iklan

BMD Cabang Pekanbaru menggunakan jasa iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar masyarakat atau calon nasabahnya dapat lebih mengenal jasa atau produk yang ada di BMD Cabang Pekanbaru.

Layaknya sebuah iklan, iklan yang digunakan BMD Cabang Pekanbaru bersifat menginformasikan, mengingatkan serta membujuk masyarakat agar termotivasi untuk menggunakan produknya dan menginvestasikan uangnya. Selain itu iklan dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru untuk menjangkau masyarakat secara luas sehingga masyarakat lebih mengetahui produk dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh BMD Cabang Pekanbaru.

Namun karena kurangnya alokasi dana yang diberikan dari pusat menyebabkan BMD Cabang Pekanbaru tidak bisa terlalu intensif menggunakan media iklan.

“Kami dari pihak BMD Cabang Pekanbaru dalam mengiklankan produk kami memang menggunakan beberapa media iklan. Tapi tidak intensif dilakukan karena alokasi dana yang diberikan dari pusat sangat terbatas.” (Wawancara dengan Pimpinan Cabang, Juni 2013).

b. Promosi Penjualan

Beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru yaitu dengan mengadakan seminar-seminar dan membuka gerai (*stand*) di event-event seperti pameran atau sponsor untuk beberapa event. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru adalah dengan memberikan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, pemberian bunga khusus, souvenir setiap pembukaan tabungan dan hadiah yang diundi setiap tiga bulan sekali untuk nasabah yang menggunakan produk Tames.

c. Penjualan Personal

Strategi penjualan personal sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan dari masyarakat yang menjadi sasarannya, tetapi hal yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Penjualan personal merupakan bentuk interaksi langsung dengan satu calon nasabah atau lebih untuk melakukan persentasi, tanya jawab dan menerima pesan. Komunikasi yang dilakukan dalam penjualan personal bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan nasabah tersebut.

BMD Cabang Pekanbaru juga menggunakan kegiatan penjualan personal dalam komunikasi pemasaran. Penjualan personal ini dilakukan oleh karyawan BMD Cabang Pekanbaru, khususnya bagian funding.

“Untuk penjualan personal, kami bagian funding yang melakukannya. Kami mendatangi beberapa nasabah yang dianggap potensial agar mau menggunakan produk dari BMD Cabang Pekanbaru.” (Hasil wawancara dengan Fany, bagian funding, Juni 2013)

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat sebagai sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan sebagainya. Seperti pada brosur mempunyai peranan penting dalam menginformasikan kepada pelanggan sasaran mengenai apa produk itu, bagaimana cara kerjanya dan bagaimana cara memilikinya. Dalam hal tersebut BMD Cabang Pekanbaru telah melakukan beberapa diantaranya seperti pembuatan brosur yang berisikan tentang produk Produk Tabungan, mulai dari pengertiannya, cara mendapatkannya serta penghitungan bunganya.

“Di BMD Cabang Pekanbaru kita tidak ada bagian Humas, semuanya diwakili oleh bagian personalia. Untuk pembuatan brosur juga bagian personalia yang membuatnya.” (Wawancara dengan bagian personalia, Juni 2013).

e. Word Of Mouth

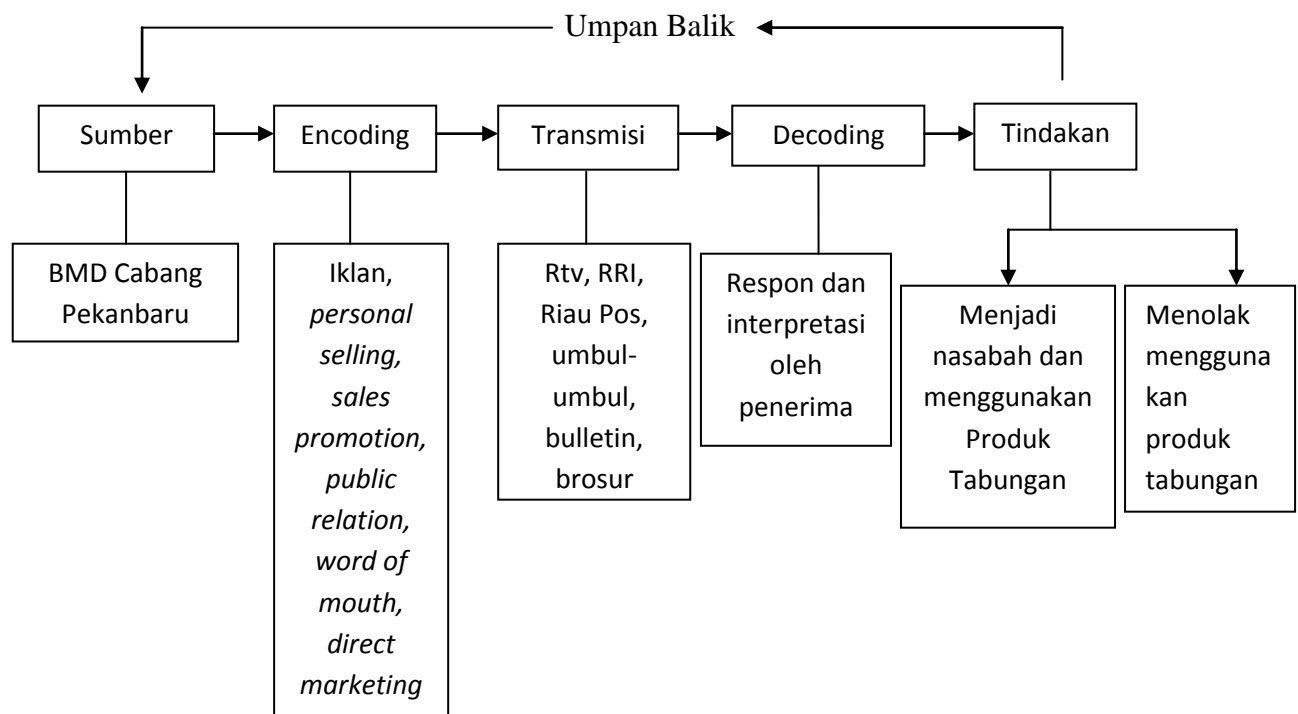
Word of mouth merupakan alat promosi yang paling efektif yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik itu para karyawan di BMD Cabang Pekanbaru maupun nasabahnya. Bagi BMD Cabang Pekanbaru ini terbukti dari hasil wawancara peneliti dengan nasabah Produk Tabungan yang mengatakan bahwa mereka dapat mengenal produk Produk Tabungan ini selain dari iklan yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru juga dari rekomendasi rekan kerja, sahabat dan juga keluarga yang telah lebih dulu menggunakan Produk Tabungan. Dengan fasilitas yang baik serta pelayanan yang memuaskan oleh BMD Cabang Pekanbaru, maka nasabah tersebut baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dapat melakukan promosi kepada calon nasabah lainnya.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, fax, email dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari nasabah maupun calon nasabah.

“Untuk pemasaran langsung kita hanya menggunakan telepon untuk menghubungi calon nasabah yang akan menjadi sasaran dari produk yang kita tawarkan.” (Wawancara dengan Hari, bagian funding, Juni 2013).

Dalam hal ini untuk pengoptimalan komunikasi pemasaran, BMD Cabang Pekanbaru menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran, namun dalam pelaksanaannya elemen-elemen ini kurang optimal penerapannya. Jika dihubungkan dengan model komunikasi pemasaran pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru, maka penjelasannya ada pada tabel berikut:



Model Komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut sumber. Yang merupakan sumber dalam penelitian ini adalah BMD Cabang Pekanbaru. Proses selanjutnya, BMD Cabang Pekanbaru menyampaikan pesannya melalui lima jenis bauran promosi, yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan *word of mouth* dan pemasaran langsung. Dalam hal ini disebut proses *encoding*. Proses ini disebut sebagai proses penerjemahan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima yakni konsumen potensial.

Kemudian proses selanjutnya, pesan-pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan beberapa media. Media yang digunakan oleh BMD Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk-produknya khususnya Produk Tabungan yaitu Riau Televisi, RRI, papan Billboard, dan brosur. Pesan yang disampaikan melalui media ini akan ditangkap oleh penerima yakni konsumen potensial, yang diharapkan akan memberi respon berupa terjadinya hubungan pertukaran dan kerjasama. Proses ini disebut sebagai proses *decoding*. Kemudian setelah respon tersebut, akan dilanjutkan terhadap tindakan konsumen sebagai penerima pesan yaitu diharapkan calon nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan dan menjadi nasabah di BMD Cabang Pekanbaru. Namun tidak menutup kemungkinan juga akan muncul tindakan yang bersifat bias dalam arti calon nasabah tidak tertarik untuk menggunakan produk dan jasa BMD Cabang Pekanbaru.

Dilihat dari jumlah nasabah tabungan BMD Cabang Pekanbaru selama tahun 2012, mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru kurang optimal. Untuk itu BMD Cabang Pekanbaru perlu mengevaluasi pesan yang disampaikan yang nantinya sesuai dengan yang diharapkan dimana timbulnya minat calon nasabah untuk menjadi nasabah di BMD Cabang Pekanbaru.

2. Kendala dalam Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah oleh BMD Cabang Pekanbaru

- a. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMD Cabang Pekanbaru terlebih dahulu harus mengajukan proposal untuk mendapat izin dari

BMD Cabang Pusat di Medan. Tidak semua proposal yang diajukan diterima, yang artinya beberapa strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan.

- b. BMD merupakan salah satu bank swasta yang kepemilikan modalnya sebagian besar dimiliki oleh pribadi. Sehingga budget untuk melakukan promosi tidak bisa diberikan secara berlebihan. Itu sebabnya kegiatan komunikasi pemasaran BMD Cabang Pekanbaru tidak bisa secara maksimal dilakukan.

“BMD Cabang Pekanbaru memang menggunakan iklan sebagai media promosinya, tetapi dibatasi. Karena hal itu sudah ditetapkan sebagai konsep dari pusat.” (Wawancara dengan Kasie Marketing, Juni 2013).
- c. Souvenir yang diberikan saat pembukaan rekening tabungan tidak menarik dibandingkan dengan beberapa bank lain. Pemberian souvenir juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran, karena souvenir bisa menjadi daya tarik dari produk yang sedang ditawarkan.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Strategi komunikasi pemasaran pada BMD Cabang Pekanbaru dalam menarik minat calon nasabah berdasarkan konsep yang telah ditetapkan oleh pusat. Jika ingin berpartisipasi dalam even-even yang berkaitan dengan kegiatan promosi harus mengajukan proposal terlebih dahulu ke pusat, lalu akan diputuskan apakah akan diizinkan atau tidak. Strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh pusat menggunakan konsep bauran promosi yang meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, *word of mouth* dan *direct marketing*.
- b. Dana yang dikeluarkan oleh pihak pusat untuk kegiatan promosi sangat terbatas. Hal ini menyebabkan bagian funding kesulitan menjangkau calon nasabah yang sama sekali tidak mengetahui mengenai BMD Cabang Pekanbaru karena harus mempromosikan produk secara maksimal dengan dana terbatas. Produk tabungan yang ditawarkan oleh BMD Cabang Pekanbaru dari segi suku bunga cukup tinggi dibandingkan dengan bank-bank lain. Namun souvenir yang diberikan dan publisitas yang dilakukan oleh bagian fundingnya terasa kurang maksimal, sehingga calon nasabah kurang berminat untuk menggunakan produk tabungan dari BMD Cabang Pekanbaru.
- c. Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah, mereka menyatakan bahwa pelayanan dari BMD Cabang Pekanbaru sudah memuaskan, memiliki karyawan yang ramah, sopan, serta cekatan. BMD Cabang Pekanbaru kurang mengoptimalkan pemanfaatan media promosi yang potensial untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran, misalnya lebih sering menggunakan jasa media baik media cetak maupun media elektronik, pemasangan papan billboard di tempat-tempat yang strategis agar masyarakat dapat mengetahui mengenai produk tabungan BMD Cabang Pekanbaru. Penggunaan jasa media sebagai sarana sosialisasi produk dalam komunikasi pemasaran, termasuk memegang peranan penting, karena bersifat massal. Semakin banyak penggunaan media, semakin besar pula potensi produk bisa dikenal oleh nasabah, sehingga peluang bank untuk menarik minat nasabah semakin besar.

2. Saran

- a. BMD Cabang Pusat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran harus lebih optimal lagi pelaksanaannya, misalnya dengan menyediakan dana yang lebih besar untuk BMD Cabang Pekanbaru dalam melakukan kegiatan promosi. Karena seperti yang diketahui, untuk daerah Riau khususnya Pekanbaru, BMD Cabang Pekanbaru selain warga keturunan tidak banyak yang mengetahui. Tidak mungkin bank hanya mengharapkan dana dari warga keturunan karena di daerah Pekanbaru warga keturunan tidak begitu banyak dibandingkan dengan daerah Medan. Untuk itu, seharusnya promosi yang dilakukan harus gencar lagi agar calon nasabah lebih mengenal BMD Cabang Pekanbaru. Oleh sebab itu pengoptimalan penggunaan media massa sebagai sarana promosi bisa lebih ditingkatkan agar perluasan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk bisa efektif. Seperti memasang promosi mengenai produk tabungan BMD Cabang Pekanbaru di halaman depan Koran Riau pos, atau pemasangan billboard di tempat yang sering dilalui oleh masyarakat atau di lampu merah. Seharusnya BMD Cabang Pekanbaru harus bisa menjalin kerjasama yang baik dengan beberapa media lokal yang ada di Pekanbaru, sehingga kegiatan publisitas bisa intensif dilakukan.
- b. Bagi para mahasiswa atau penulis yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran jasa perbankan diharapkan bisa lebih menemukan lagi fenomena-fenomena yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abdulsyani. 2003. *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofi dan Metodologi Ke arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Frianto Pandia, Elly Santi dan Achmad Abrur. 2004. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Kennedy, John E. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*. PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kriyanto, Rachmat S.SOS., M.SI. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran; Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Purnama, C.M. Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shim, A, Terrence. 2003. *Promosi Aspek Tokoh Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Aldiano. 2003. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian: Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Sumber lain:

<http://muhammadreza.multiply.com/journal/item/104>, 02 Maret 2013

<http://forum.kafegaul.com/showthread.php?t=102551>, 02 Maret 2013

<http://information@bitc.org.uk>, 03 Maret 2013

<http://tutorial-search-engine.com/definisi-lembaga-keuangan-bukan-bank.html>, 03 Maret 2013

<http://id.wikipedia.org>, 03 Maret 2013