

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK BNI
UNTUK MENGGUNAKAN E-MONEY PADA
MASYARAKAT KOTA BINJAI**

SKRIPSI

Oleh :

OSCAR FABIO RAMADHAN

NPM 1403110072

Program studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **OSCAR FABIO RAMADHAN**
N P M : 1403110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK
BNI UNTUK MENGGUNAKAN E-MONEY PADA
MASYARAKAT KOTA BINJAI**

Medan, Maret 2018

Pembimbing


YAN HENDRA, Dr., M.Si

Disetujui Oleh,

KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

Plt Dekan,




D. H. DIANTO, M.Si.

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **OSCAR FABIO RAMADHAN**
N P M : 1403110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 09 Februari 2018
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, M.I.KOM** (.....)
PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S., M.SP** (.....)
PENGUJI III : **YAN HENDRA, Dr., M.Si** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. RUDIANTO, M.Si




Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM

PERNYATAAN

bismillahirrahmannirrahim

Dengan ini saya, OSCAR FABIO RAMADHAN, NPM 1403110072, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2018

Yang menyatakan,



OSCAR FABIO RAMADHAN



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Dasar Terpercaya
Surat ini agar disebutkan
gantinya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Oscar Fabio Ramadhan .
N P M : 1403110072 .
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)
Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi Bank Bni Untuk menggunakan E - Money Pada Masyarakat Kota Binjai .

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	13/des-2017	Bimbingan Skripsi Bab I, II, dan III	
2	14/des-2017	Revisi Skripsi Bab I, II, dan III	
3	16/des-2017	Acc Bab I, II, dan III	
4	15/Jan-2018	Bimbingan membuat daftar wawancara.	
5	17/Jan-2018	Acc daftar pertanyaan wawancara.	
6	19/feb-2018	Bimbingan Bab IV, V	
7	20/feb-2018	Revisi Bab IV, V	
8	26/feb-2018	Bimbingan Abstraksi	
9	28/feb-2018	Acc Skripsi.	

Medan, Naret 2018...

Dekan,

Dr. RUMANTO M.Si

Ketua Program Studi,

(Murchasamat Nasution S.Sos.H.M.Pd)

Pembimbing ke :

Yan Hendra, M.Si

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Strategi Marketing Komunikasi Bank BNI Untuk Menggunakan E-money Pada Masyarakat Kota Binjai**”. Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup berupa aturan, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana untuk memenuhi suatu kewajiban yang ditimbulkan dalam suatu kegiatan ekonomi. Maka dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional yang senantiasa bergerak cepat, kompetitif, dan terintegrasi dengan tantangan yang semakin praktis serta sistem keuangan yang semakin maju, muncullah suatu inovasi dalam bidang instrumen pembayaran yang diciptakan untuk menggantikan alat pembayaran berupa uang tunai, yaitu instrumen pembayaran ini disebut e-money (*electronic money*). Strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara cermat dan sistematis terhadap suatu permasalahan yang dihadapi untuk mencapai tujuan- tujuan yang ingin dicapai. Strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing komunikasi Bank BNI untuk menggunakan e-money. Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi, komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran dan e-money.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan Data skunder, dimana data primer tersebut adalah dengan menggunakan metode wawancara, sedangkan data skunder berupa data-data lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas seperti di atas, ini diperoleh dari buku, perpustakaan dan internet. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah marketing Bank BNI, customer servis Bank BNI, dan 2 nasabah BNI yang menggunakan tap cash. Teknik analisi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan data reduksi, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing Bank BNI sebagai penerbit e-money jenis tap cash telah berhasil mempengaruhi masyarakat Kota Binjai untuk terus menggunakan tap cash.

Kata Kunci: strategi, komunikasi, marketing, e-money

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemampuan untuk menulis, sehingga saya dapat membuat skripsi ini. Kemudian salam dan sejahtera penulis sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kehadirannya menjadi lantera bagi umat manusia secara komprehensif sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini. Untuk itu dalam kesempatan ini saya dapat penyelesaian pendidikan Stara- 1, penulis melakukan penelitian ilmiah dengan judul penelitian, “STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK BNI UNTUK MENGGUNAKAN E- MONEY PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI”.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenalkanlah penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Tasrif Syam., Drs., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akhya Anshori, S.Sos., M.I.Kom. Sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Yan Hendra, M.Si.,Dr. Sebagai dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis yang sabar dan senantiasa telah meluangkan waktu dan pikirannyayang sangat berharga untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat serta memberikan pengetahuan yang bermanfaat buat kedepannya.
6. Seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan informasi, bantuan administrasi dan birokrasi.
7. Bapak Fauzi Hasbi, selaku Kepala Cabang Bank BNI Kota Binjai yang telah mengizinkan saya mewawancari pihak Marketing, dan Customer Servis Bank BNI.
8. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada kedua orang tua saya ayah **Alm.H.Jam'an Asmur, S.E** dan Ibu saya **Asbaniah** yang telah banyak memberikan pengorbanan dan iringan do'a selama hayatnya untuk kesuksesan penulis.
9. Kepada kedua kakak dan abang saya (**Rizky Sepriane S.E dan Robby Hartawan S.E**) saya ucapkan terima kasih.
10. Terima kasih kepada teman terdekat, sahabat serta rekan seangkatan 2014 yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.

11. Senior-senior di FISIP UMSU yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan masukan kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Medan, 22 April 2018

Penulis

Oscar Fabio Ramadhan

NPM. 1403110072

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB 2 : URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi.....	7
2.2 Komunikasi.....	8
2.2.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2.2 Fungsi Komunikasi	10
2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi	13
2.2.4 Proses Komunikasi	15
2.3 Pemasaran.....	16
2.3.1 Pengertian Pemasaran	16
2.3.2 Sasaran Pemasaran.....	19
2.3.3 Bauran Pemasaran	21
2.3.4 Tujuan Pemasaran.....	22

2.3.5 Staretgi Pemasaran	24
2.3.6 Segmentation, Targeting, Positioning	28
2.3.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	30
2.4 Komunikasi Pemasaran	33
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	33
2.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	35
2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	36
2.5 E-money	37
2.5.1 Pengertian E-money.....	37
2.5.2 Manfaat Uang Elektronik/ E-money	39
2.5.3 Berdasarkan masa berlaku media uang Elektroniknya, uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua bagian.....	41
2.5.4 Berdasarkan jangkauan penggunaannya, uang Elektronik dibedakan menjadi dua bagian	42

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Kerangka Konsep	44
3.3 Definisi Konsep.....	45
3.4 Kategorisasi	45
3.5 Informan atau Narasumber	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	47

3.7.1 Data Reduksi.....	47
3.7.2 Penyajian data	47
3.7.3 Verifikasi Data	48
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.9 Sejarah Singkat Bank BNI.....	48
3.9.1 Visi dan Misi Bank BNI.....	48
BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara	53
4.2 Pembahasan.....	62
BAB 5 : KESIPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki abad yang serba praktis ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dan berdampak pada banyak bidang. Otomotif, komunikasi, dan dibidang lainnya, terutama dibidang perekonomian pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup berupa aturan, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna untuk memenuhi suatu kewajiban yang ditimbulkan dalam suatu kegiatan ekonomi.

Sistem pembayaran, pertama kali menggunakan sistem barter, barter merupakan suatu kegiatan tukar- menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang. Uang merupakan alat yang akhirnya menjadi alat tukar yang mempunyai sejarah panjang. Pada awalnya uang berbentuk logam atau metallic money, yang dijadikan sebagai uang. Terbatasnya jumlah logam yang dapat digunakan untuk membuat uang, maka muncullah ide baru untuk menciptakan uang berbahan kertas. Terciptanya uang kertas tidak langsung melenyapkan uang logam, melainkan uang kertas dan logam tetap digunakan sampai sekarang dalam sistem pembayaran.

Sejalan berkembangnya perekonomian dari waktu ke waktu, bentuk uang semakin bervariasi. Uang kertas dan uang logam yang disebut sebagai uang kartal

dan uang giral dapat juga disebut sebagai uang tunai, yang dapat langsung digunakan sebagaimana fungsi uang.

Perkembangan teknologi dan informasi sebagaimana dibahas di awal paragraf juga menciptakan kemajuan perekonomian khususnya dibidang sistem pembayaran. Semakin mudahnya komputer serta meluasnya penggunaan internet yang didukung dengan kondisi abad yang serba praktis ini yang pada akhirnya menciptakan suatu inovasi baru dalam sistem pembayaran yang disebut dengan pembayaran secara elektronik. Pembayaran secara elektronik ini bisa disebut dengan non tunai. Pembayaran elektronik sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat.

Saat ini perkembangan instrumen pembayaran non tunai berjalan sangat pesat seiring perkembangan teknologi sistem pembayaran yang akhir- akhir ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap pihak- pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Dengan dukungan teknologi yang semakin maju, masyarakat pengguna maupun penyedia jasa sistem pembayaran non tunai secara terus- menerus mencari alternatif instrumen pembayaran non tunai yang lebih efisien dan aman. Selain itu, perubahan pola hidup masyarakat yang disertai peningkatan efisiensi pola hidup menuntut tersedianya sarana telekomunikasi dan transportasi yang demikian cepat sehingga perkembangan telekomunikasi dan transportasi ini juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap transaksi keuangan terutama terkait dengan cara antar pihak melakukan pembayaran.

Maka dalam menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang senantiasa bergerak dengan cepat, kompetitif, dan terintegrasi dengan tantangan

yang semakin praktis serta sistem keuangan yang semakin maju, diperlukan penyesuaian kebijakan di bidang ekonomi, termasuk keuangan. Tidak hanya itu saja, bahkan muncul suatu inovasi dalam bidang instrumen pembayaran yang diciptakan untuk menggantikan alat pembayaran berupa uang tunai. Instrumen pembayaran ini disebut e-money (*electronic money*).

Tujuan awal penggunaan e- money untuk kepraktisan, hanya dengan sekali tekan transaksi berhasil dilakukan, selain itu tidak perlu membawa uang tunai jika ingin membeli sesuatu. Namun pada dasarnya e- money tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang tunai secara total. Di masa depan uang elektronik (*electronic money*) akan menjadi fenomenal karena akan mempermudah transaksi, apalagi setelah semua pelaku bisnis dapat menerima pembayaran secara elektronik. Tetapi tentu perkembangan teknologi ini juga akan menjadi ancaman bagi perkembangan pembayaran secara elektronik, karena semakin maraknya kejahatan berbasis teknologi.

Bentuk e-money yang paling sederhana dan sering kita jumpai adalah kartu debit yang menyerupai kartu kredit. Kita dapat membayar belanjaan kita dengan menggunakan kartu debit. Perusahaan besar seperti master card juga telah menerbitkan kartu kredit dan kartu ATM yang juga dapat berfungsi sebagai kartu debit untuk pembayaran secara non- tunai atau elektrik.

Dengan adanya kebijakan e- money yang dilakukan Bank Indonesia, tentu akan ada dampak bagi sektor perekonomian khususnya yang akan muncul dikemudian hari. Menjadi menarik untuk diikuti, dampak apa saja yang akan terjadi nanti apabila Indonesia merupakan kebijakan e-money seutuhnya.

Menurut Irving Fisher dalam Miskhin (2008) menyatakan bahwa kalau masyarakat menggunakan kartu debit atau kredit (termasuk juga menggunakan instrument e-money), maka akan semakin sedikit uang yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, maka semakin sedikit uang yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi yang dihasilkan oleh pendapat nominal. Akibatnya, percepatan akan naik. Tetapi berlaku sebaliknya, apabila kegiatan pembelian lebih banyak menggunakan uang tunai atau cek, maka lebih banyak uang yang digunakan untuk melakukan transaksi yang dihasilkan oleh jumlah pendapat nominal yang sama, dan percepatan akan turun.

Seperti produk e- money yang baru saja dikeluarkan dari Bank BNI adalah *tap cash*, disini saya membahas sedikit tentang *tap cash* tersebut, pihak Bank BNI memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen untuk penggunaan e- money, dan *tap cash* tersebut penggunaannya lebih meluas dari e- money lainnya. Untuk penggunaan di Kota Medan *tap cash* bisa digunakan untuk masuk tol, alfamart, pantai cermin theme park, maju bersama swalayan, wong solo, kantin usu, bandara kualanamu, dan lain sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dengan tujuan memperjelas pembahasan pada rumusan masalah, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing komunikasi Bank BNI untuk menggunakan e- money pada masyarakat Kota Binjai ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing komunikasi Bank BNI untuk menggunakan e- money pada masyarakat Kota Binjai.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan akan mendapat suatu hal yang berguna bagi semua pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya di bidang strategi marketing komunikasi Bank BNI sehingga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau bahkan referensi penelitian komunikasi selanjutnya.
- b. Secara Akademis, hasil ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi, khususnya strategi marketing komunikasi Bank BNI.
- c. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak terkait yaitu Jasa Marga dalam membuat kebijakan dan mengetahui strategi marketing komunikasi terhadap kebijakan tentang penggunaan kartu e- money.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I	Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
BAB II	Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang strategi komunikasi pemasaran dan e-money.
BAB III	Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta lokasi dan waktu penelitian.
BAB IV	Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.
BAB V	Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti kepemimpinan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran.

Strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara cermat dan sistematis terhadap suatu permasalahan yang dihadapi untuk mencapai tujuan-tujuan yang dicapai. Strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Henry Mintzberg (1998), bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik, dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

- a. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- b. Pengertian strategi sebagai pola adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran dari pada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang

merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent).

- c. Pengertian strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor- faktor eksternal.
- d. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor).
- e. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan olehseseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media), (Effendy, 2011:9).

Beberapa definisi komunikasi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22).

a. Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

b. Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

c. Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

d. Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981)

Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.

e. Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto (2004:7), Menurut Harold D. Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut, Who, Say what, In Which Channel, To

Whom, with What Effect”. Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi.

- a. Who (siapa): komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
- b. Say What (mengatakan apa) pesan yaitu ide, opini, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
- c. In Which Channel (melalui saluran apa): media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain-lain.
- d. To Whom (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
- e. With What Effect (dampak/ efek) dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

William L. Loren Anderson (Mulyana, 2005: 5-30), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

a) Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* , untuk (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam bentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (1996) menamai *affective otheers*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-laan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu terdapat juga yang disebut *reference group* yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembeduan konsep diri kita. Dengan ini orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada

seorang penanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argumen-argumen yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b) Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayang dengan mengusap kepala anaknya.

c) Sebagai Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropologi sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman,

dan lain-lain. Dalam acara tersebut biasanya orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku simbolik.

d) Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D. Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Pengawasan lingkungan yaitu penyingkapan ancaman dan kesepakatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- b. Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan.
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.

2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media,

penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (si penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.
- b. Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.
- c. Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.
- d. Komunikan (kepada siapa), adalah partner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.
- e. Efek (dengan dampak/ efek apa), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan), yang dikirim oleh komunikator.

Menurut aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi

memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dari pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antar manusia seperti yang dilakukan militer.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara 2004: 23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama "SMCR". Yakni *Source* (Pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-saluran) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De vito, K. Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004: 24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

2.2.4 Proses Komunikasi

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011: 11-17) yaitu:

a) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya

yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of refrence*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan (Effendy, 2011: 13).

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi Secara Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media yang kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan oleh komunikasi.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Seiring berjalannya perkembangan ekonomi, pemasaran telah berkembang menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan bahu, proses produksi, pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi

oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan yang menentukan dan memproduksi produk produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengonsumsinya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dan Rambat Lupioadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 9) pemasaran terbagi atas 10 jenis yaitu :

- a. Barang, yaitu yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- b. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada berfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- c. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

- d. Peristiwa, yaitu ketika dimana pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- e. Orang, yaitu perusahaan/ individu yang bergerak dibidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
- f. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak dibidang ini mencakup spesialis dibidang pengembangan ekonomi.
- g. Properti, yaitu hak kepemilikan yang berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran,
- h. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- i. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan di distribusikan serta dapat dinikmati.

- j. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhannya yang bisa dipenuhi.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial sebelum menjual produk dan saat menjual produk ke konsumen sehingga terciptanya pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

2.3.2 Sasaran pemasaran

Menurut Basu Swastha (2002 : 51) menyatakan sasaran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar
 - 1) Segmentasi geografik, adalah menghendaki pembagia pasar menjadi unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah propinsi, kabupaten atau tetangga.

- 2) Segmentasi demografis, adalah suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok- kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
 - 3) Segmentasi psikografik, disini pembelian dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
 - 4) Segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan mereka terhadap suatu produk.
- b. Memilih pasar yang dituju (target marketing), untuk memilih pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa strategi yaitu:
- 1) Pemasaran yang serba sama, dimana perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
 - 2) Pemasaran yang berbeda, dimana perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok- kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.
 - 3) Pemasaran terpusat, dimana perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembelian.
- c. positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam diri konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut, menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Basu Swastha (2002: 60) menyatakan Marketing Mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan misalnya seperti laba, harta, penjualan, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang akan dipilih.

Keputusan dalam pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 62) dapat dikelompokkan kedalam 4 strategi yaitu:

a. Strategi produk

Barang atau produk suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Asri (2001 : 30) pemasaran produk adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang/ jasa tertentu bagi seseorang.

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah suatu produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan suatu produk, selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, kemasan, warna dan bentuk produk.

- b. Merek, adalah tanda atau simbol-simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari produk pesaing.
- c. Kemasan, adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Ada alasan mengapa kemasan diperlukan yaitu kemasan dapat mengidentifikasi produk menjadi efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Ada beberapa bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kemasan yang istimewa tersebut.
- d. Jaminan, mempunyai tujuan umum adalah untuk memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa perusahaan akan memberikan jaminan apabila produknya tidak bekerja dengan baik sebagaimana mestinya. Peraturan umum mengatakan bahwa produsen harus dibelakang, yakni memberikan jaminan, menjelaskan produk- produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan.

2.3.4 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah

kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut menjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, pertumbuhan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002: 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Buchari Alma (2004: 5) mengemukakan tujuan pasar:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan

adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2.3.5 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungannya seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha- usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada kosep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan yang timbul dari luar, ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan- perubahan yang terjadi pada faktor- faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Fandy Tjipto (2000: 43) menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan

atas analisa situasi dan tujuan- tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap pencapaian sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu juga berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi yaitu:

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan pasar harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka bisa alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar

memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c. Kesuksesan pasar (market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk menncapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (2008: 168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaandari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan dengan keadaan pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008: 183) adalah:

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

- 4) Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.3.6 Segmentation, Targeting, Positioning

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler (2005) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu segmentation, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif.

Menurut Kasali (2001) segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menseleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potensial customer yang memiliki respon yang sama dalam

membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki.

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin 2003). Dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu, pertama variabel geografi diantaranya wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim, kedua variabel demografi diantaranya umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikologis diantaranya kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Keempat adalah variabel perilaku pembeli, diantaranya manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, ssiap pada produk.

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, atau seluruh pasar.

Setelah sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kasali (2001) positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting.

Menurut Wind dalam Saladin (2003), memberikan enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu:

- a. Berdasarkan penampilan produk
- b. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan
- c. Berdasarkan kategori pemakai
- d. Berdasarkan kesempatan khusus
- e. Melawan produk lain
- f. Pemisahan diri dari kelas produk

2.3.7 Jenis- Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008: 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut perusahaan yang menggunakan

strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula, jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen terhadap produk yang dihasilkan di pasaran, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih kuat di pangsa pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap pangsa pasar, dan total penjualan

perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan dari strategi ini adalah kecenderungan biaya yang lebih tinggi dikarenakan biaya produksi, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan yang kuat dalam segmen pasar yang tertentu saja. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dan produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, maka dapat kemungkinan berhasilnya usaha pemasaran produk tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar apabila hanya

tergantung pada beberapa segmen pasar saja. Hal ini kemungkinan terjadinya perusahaan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk mempengaruhi, menginformasikan, mengajak dan meningkatkan konsumen langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan mereka ingin tawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Bauran komunikasi pemasaran menurut kotler (2005: 249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

Unsur- unsur Komunikasi Pemasaran:

- a. Promosi, yakni aktivitas menjual suatu produk yang bersifat jangka pendek.
- b. Iklan, persentasi terhadap suatu barang ataupun jasa yang bukan dilakukan oleh orang secara langsung tetapi berupa promosi gagasan.

- c. Pemasaran Langsung, biasanya dalam pemasaran langsung ini terjadi dialog langsung untuk meminta tanggapan.
- d. Penjualan Pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Hubungan Masyarakat dan Pemerintahan, dalam hubungan masyarakat dan pemberitaan ini biasanya dibuat program- program tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan barang, atau bisa juga bertujuan untuk memperlihatkan image positif bagi perusahaan kepada masyarakat.
- f. Acara khusus dan berpengalaman, dalam hal ini perusahaan memberikan sponsor untuk acara- acara yang memiliki suatu kegiatan interaktif di dalamnya.

Komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan 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*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara,2006:3).

Menurut Nickles (Dharmmesta,1990:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga- lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak- pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuannya dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki lembaga tersebut.

2.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.

- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- c. Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan menuju sebuah tahapan yang disebut "knowledge social", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas- batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.

- b. Brand Awareness (kemampuan pembeli mengingat sebuah produk).
- c. Intention (sebuah harapan dari si pembeli tersebut).
- d. Memfasilitasi Pembelian

2.5 E-Money

2.5.1 Pengertian E-money

Menurut M.Sofyan Abidin (2016: 7-8), dalam publikasi yang dikeluarkan *Bank for International Settlement (BIS)* pada bulan Oktober 1996 mendefinisikan e-money sebagai produk *stored value* atau *prepaid card* yang dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik.

E-money yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik atau pengganti sistem uang tunai. Cara kerjanya adalah menyimpan sejumlah uang yang disimpan secara elektronik saat menerima data, dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. E-money sendiri merupakan jenis alat pembayaran yang resmi dan memiliki regulasi dari sebuah Bank. Hanya perbankan saja yang bisa menerbitkan e- money. Meski begitu, untuk memiliki e-money sangat mudah jika ingin memiliki uang elektronik tersebut. nilai uang nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. E-money sering pula disebut dengan *electronic cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electronic Currency*. E-money sangat aman untuk digunakan. bahkan ilmu kriptografi menyatakan bahwa uang elektronik tersebut sangat sulit diretas atau dibajak.

a. Jenis- jenis e- money

1) Prepaid Software

Prepaid software sering disebut dengan digital cash, merupakan e-money yang nilainya tersimpan dalam hard disk dalam sebuah PC. Untuk pemindahan danannya melalui jaringan internet.

2) Pre-paid Card / Kartu Pra Bayar

E-Money dalam bentuk kartu yang beredar hanya dikeluarkan oleh pihak perbankan dan pihak pengelola jalan tol yang telah mengantongi izin khusus dari Bank Indonesia. Penggunaan kartu ini terbilang sangat fleksibel, semua orang bisa membeli e-money berbentuk kartu prabayar, menyimpan sejumlah uang, dan menggunakannya sebagai alat transaksi pembayaran.

Kartu e-money perdana dapat dibeli dengan mudah dan tidak mempersyaratkan seseorang memiliki rekening perbankan. Batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan dalam media uang elektronik untuk jenis kartu unregistered (tidak terdaftar) paling banyak sebesar Rp1 juta.

E-Money berbentuk kartu tanpa registrasi data diri pengguna memiliki maksimum saldo Rp1.000.000, saldo ini tidak berbunga dan tidak dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Kartu ini dapat dipindahtangankan dan bisa diisi ulang (top up) di secara tunai di ATM bank penerbit E-Money atau ATM bersama, mesin EDC, maupun di gerai Indomaret/ Alfamart dan merchant-merchant yang menerima transaksi E-Money. Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang e-money adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur :

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server.
- c) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang perbankan.

2.5.2 Manfaat Uang Elektronik/ E-Money

Tim Inisiatif Bank Indonesia (2006:1) mengungkapkan dalam perekonomian modern lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan dukungan tersedianya sistem pembayaran yang handal yang memungkinkan dilakukannya pembayaran secara lebih cepat, efisien, dan aman. Penggunaan uang *cash* sebagai alat pembayaran dirasakan mulai menimbulkan masalah, terutama tingginya biaya *cash handling* dan rendahnya *velocity of money*.

Sistem pembayaran mikro mengalami perkembangan cukup pesat diberbagai Negara dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Instrumen pembayaran mikro adalah instrumen pembayaran yang di desain untuk menangani kebutuhan transaksi dengan nilai yang kecil namun

dengan volume yang tinggi serta membutuhkan waktu pemrosesan transaksi yang relatif lebih cepat.

Kebutuhan instrumen pembayaran mikro timbul karena apabila pembayaran dilakukan menggunakan instrumen pembayaran lain yang ada saat ini, misalnya uang tunai, kartu debit, kartu kredit, dan sebagainya menjadi relatif tidak praktis dan efisien.

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah karena pada umumnya nilai uang yang disimpan instrumen ini ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses cepat secara *off line*, aman, dan murah.

Menurut Hidayati (2006:5) beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:

- a. Penggunaan *e-money* lebih efektif untuk mengurangi peredaran uang palsu di masyarakat.
- b. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi apabila menggunakan *e-money*.

c. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.

1) Sedangkan kelemahan/ resiko dari e-money tersebut adalah:

- a) Berkembangnya teknologi, juga dimanfaatkan oleh para penjahat teknologi (cyber crime). Uang yang terdapat didalam e-money tersebut dapat hilang dicuri. Hilangnya uang elektronik tidak menjadi tanggung jawab pihak penerbit.
- b) Resiko kebingungan (gaptek), karena belum tentu semua nasabah/ pengguna memahami dengan jelas penggunaan uang elektronik dikarenakan rumitnya peraturan yang dibuat.
- c) Mengisi saldo e-money bank hanya dapat diisi ulang di mesin anjungan tunai Bank tertentu saja, ketersediaan mesin-mesin elektronik penyedia jasa e-money atau biasa disebut merchant yang masih sedikit, terlebih pada saat kita berada di luar kota yang masih kurang akses terhadap layanan perbankan.

2.5.3 Berdasarkan masa berlaku media uang elektroniknya, uang elektronik dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Reloadable

Uang elektronik dengan bentuk reloadable adalah uang elektronik yang dapat dilakukan pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka media elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

2) Disposable

Uang elektronik dengan bentuk disposable adalah uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang, apabila masa berlakunya sudah habis atau uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka media elektronik tersebut tidak dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

2.5.4 Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya, uang elektronik dibedakan menjadi dua bagian

a. Single Purpose

Adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari satu jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang hanya digunakan untuk pembayaran tol atau uang elektronik yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran transportasi umum.

b. Multi Purpose

Adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan berbagai pembayaran atas kewajiban pemegang kartu terhadap berbagai hal

yang dilakukannya. Contoh yaitu suatu uang elektronik yang dapat digunakan dalam beberapa jenis transaksi seperti penggunaan uang elektronik untuk pembayaran tol, dan dapat juga digunakan untuk membayar transportasi umum, pembayaran belanja di minimarket, dan lain-lain menggunakan satu kartu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data- data deskriptif, berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif. Kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan sebuah masalah secara holystik kontekstual melalui pengumpulan data- data yang ada dan latar belakang alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrumen kunci.

Oleh karena itu, Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksud untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi masyarakat dalam menggunakan e-money pada masyarakat Kota Binjai secara mendalam. Selain itu, metode deksriptif kualitatif dilakukan dengan cara peneliti benar- benar datang langsung ke lokasi atau lapangan menggunakan metode deksriptif kualitatif.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi marketing komunikasi Bank BNI untuk menggunakan e- money di Kota Binjai. Secara teoritis penelitian ini digambarkan kedalam suatu teoritis sebagai berikut:



3.3 Definisi Konsep

a. Strategi Marketing Komunikasi

Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mengajak dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual.

b. E-Money

E-money adalah alat pembayaran yang menggunakan media elektronik atau pengganti sistem uang tunai.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi diartikan sebagai salah satu tumpukan dan seperangkat yang disusun atau dasar pikir, intuisi, dan kriteria tertentu (Bungin 2005: 59). Kategorisasi dalam penelitian ini merupakan turunan dari variabel Strategi Marketing Komunikasi Bank BNI untuk menggunakan E-money pada masyarakat Kota Binjai.

Konsep Teoritis	Kategorisasi
1. Strategi Marketing Komunikasi	1. Planning (perencanaan) 2. Organization (pengorganisasian) 3. Aktuating (pengarahan) 4. Controlling (pengendalian)
2. E-Money	1. Mudah dan praktis digunakan

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber adalah seseorang yang mengetahui dan memberikan informasi secara jelas atau menjadi sumber atau informan “orang yang memberikan sebuah informasi.

Dalam penelitian ini, informan yang akan di wawancarai atau yang akan ditanyai mengenai strategi marketing komunikasi ialah seorang marketing, customer servis Bank BNI, dan 2 nasabah Bank BNI yang menggunakan e-money (*taps cash*) yang diterbitkan oleh Bank BNI tersebut.

1. Assyifa Hani (Marketing Bank BNI)
2. Dewi Larasati (Customer Servis Bank BNI)
3. Afriansyah Danil (Masyarakat yang menggunakan *tap cash*)
4. Rizky Seprianie (Masyarakat yang menggunakan *tap cash*)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan dua macam cara yaitu:

1. Data Primer

Penulisan memperoleh data dari hasil wawancara, Menurut Deddy Mulyana (2004) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu, dan data tersebut diperoleh secara langsung dari seorang marketing, customer servis Bank BNI, dan 2 orang nasabah Bank BNI yang menggunakan tap cash tersebut.

2. Data Sekunder

Penulis akan mempelajari dan mengambil bahan dari studi pustaka, dan yang berkaitan langsung dengan informasi tentang perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Data Reduksi

Pengurangan data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dalam catatan lapangan tertulis. Setelah mendapatkan data, peneliti akan mengurangi data dengan hanya mengambil data yang penting dan khusus, yang dimaksud disini adalah data yang memiliki korelasi dengan tujuan penelitian.

3.7.2 Penyajian data (data display)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif, setelah mereduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Dalam hal ini Miles Huberman (dalam Sugiono, 2012) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Miles & Huberman, dalam sugiono, 2012).

3.7.3 Verifikasi data (conclusion drawing/verification)

Verifikasi data dijadikan sebagai kesimpulan dan verifikasi hasil analisis. Dilakukan verifikasi karena kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian yang akan dilakukan adalah Bank BNI di Kota Binjai yang berada di jalan Soekarno Hatta No 17-19. Waktu penelitian diperkirakan akan dimulai pada bulan Februari s/d Maret 2018.

3.9 Sejarah Singkat Bank BNI

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, yang sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Orang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang

dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi ke luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955.

Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari sabang sampai merauke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah dan Bank Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung.

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam membangun ekonomi nasional.

Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan dirintisnya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu bank Sarinah dimana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank bocah adalah yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini.

Pelayanan Bank Bocah juga dilakukan oleh anak-anak, bahkan sejak 1963, BNI telah merintis layanan perbankan di perguruan tinggi saat membuka Kantor Kas Pembantu di Universitas Sumatra Utara (USU) di medan. Saat ini BNI telah memiliki kantor layanan hampir diseluruh perguruan tinggi negri maupun swasta terkemuka di Indonesia.

Dalam masa perjalanannya, BNI telah mereposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BNI berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan BNI 1946 berwarna emas melambangkan persatuan, keberanian, patriotisme, yang memang merefleksi semangat BNI sebagai bank perjuangan. Pada tahun 1988, identitas korporate berubah menjadi logo layar kapal dan gelombang untuk mempresentasikan posisi BNI sebagai Bank Pemerintahan Indoensia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang luar negri. Gelombang mencerminkan gerak maju BNI yang dinamis sebagai Bank Komersial Negara yang berorientasi pada pasar.

Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang mengguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasioal. BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan rebranding untuk membangun dan memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata BNI. Kata 'BNI' berwarna tosca yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kekokohan. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

3.9.1 VISI DAN MISI BANK BNI

BNI menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam melayani seluruh kebutuhan keuangan nasabah sebagai *lifetime financial partner*, dengan menyediakan total *financial solution*.

a. Visi

BNI sebagai lembaga keuangan yang unggul dalam kinerja keuangan, sehingga mampu memberikan values kepada nasabah, investor, laryawan, komunitas dan indsutri.

- 1) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabahnya, dan selaku mitra pilihan utama.
- 2) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- 3) Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
- 5) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

b. Misi

Memberikan pelayanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama

- 1) Menyediakan produk atau jasa-jasa perbankan yang lengkap, terpadu, berkualitas, terpercaya, dan dapat diandalkan.
- 2) Menyediakan informasi pelayanan perbankan yang lengkap.

- 3) Memberikan kualitas pelayanan unggul meliputi keramahan, kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan keamanan.
- 4) Keluwesan dan kecepatan yang maksimal dan mengambil keputusan pada saat negoisasi.
- 5) Bersifat tanggap dan akomodatif terhadap kritik dan saran nasabah.
- 6) Secara proaktif melakukan penyesuaian dan perbaikan sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan tuntutan nasabah akan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan Bank BNI.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil wawancara dan pengamatan langsung di kantor Bank BNI pada tanggal 2-5 Februari 2018, dengan 4 narasumber yaitu marketing Bank BNI, Customer Servis Bank BNI, dan 2 masyarakat Kota Binjai yang menggunakan *Tap Cash* tersebut.

4.1.2 Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara

Wawancara yang akan diberikan kepada pihak marketing BNI, Customer Servis BNI, dan dua masyarakat yang menggunakan kartu *tap cash* tersebut.

Informan I

Hasil Wawancara kepada pihak marketing Bank BNI Kota Binjai. Informan pertama bernama Assyifa Hani (34 tahun) selaku marketing Bank BNI.

1. Apa saja perencanaan yang dilakukan oleh pihak marketing Bank BNI untuk memasarkan *Tap Cash* tersebut ?

Sifa: walaupun kebijakan tap cash ini langsung dari pusat, kami tetap memiliki wewenang untuk menentukan target dan hal-hal yang bersifat operasional. Saya sebagai marketing saling berdiskusi dengan teman yang lainnya untuk mendiskusikan apa yang ingin dicapai. Dan untuk memasarkannya kami membuat banner, brosur, dan kami juga melakukan promosi melalui media cetak dan media online.

2. Siapa sajakah yang terlibat dalam proses perencanaan tersebut ?

Sifa: Ada pimpinan cabang yang telah menerima wewenang dari pimpinan pusat, saya sendiri sebagai marketing, dan teman-teman karyawan lainnya.

3. Apakah pihak marketing melibatkan stakeholder dan representatif nasabah ketika akan meluncurkan produk *Tap Cash* tersebut ?

Sifa: Untuk stakeholder dan nasabah kita memperkenalkan produk ini secara verbal dan visual ketika produk ini diluncurkan. Pengambilan keputusan dalam peluncuran ini hanya dilakukan oleh keluarga besar Bank BNI saja.

4. Bagaimanakah pembagian tugas yang dilakukan untuk memasarkan produk *Tap Cash* tersebut ?

Sifa: Ya untuk teller biasanya akan memberitahu sekilas dan langsung mengarahkan kepada customer servis. Untuk presentasi produk ini akan langsung dijelaskan oleh customer servis secara mendetail. Teman-teman marketing akan melakukan promosi ke perusahaan-perusahaan maupun badan usaha yang ingin bekerja sama.

5. Apa saja target yang harus dicapai masing- masing aktor pemasaran produk *Tap Cash* tersebut ?

Sifa: Cukup degan melaksanakan tugas masing-masing sesuai deadline, karena karena ketepatan waktu sangat penting bagi kami.

6. Siapakah yang menentukan pembagian tugas dan target- target *Tap Cash* tersebut? apakah ditentukan dari pusat atau melalui diskusi antara pimpinan dan karyawan ?

Sifa: Pusat memang sudah yang menentukan, tapi penyerahan tugas ini kita diskusikan bersama dengan pimpinan dan karyawan cabang.

7. Hal apa saja yang dilakukan dalam memasarkan produk *Tap Cash* tersebut?

Sifa: Kami melakukan promosi dengan memasang banner di depan pintu masuk Bank BNI serta membuat brosur yang tersedia di meja teller dan customer seris, kami juga memang iklan di koran. Selibhnya pemasaran juga akan dilakukan melalui media online seperti sosial media,ddl.

8. Siapa sajakah target atau sasaran utama pemasaran *Tap cash* ?

Sipa: kita memang menargetkan ke semua masyarakat, namun target utama kita lebih ke pekerja kantoran, dan nasabah-nasabah yang potensial untuk menggunakan produk tap cash ini.

9. Keuntungan apa sajakah yang didapat oleh nasabah dengan menggunakan *Tap Cash* ?

Sipa: ya keuntungannya dari sisi penggunaannya mudah dan praktis dan tidak membuang-buang waktu dalam pemakaiannya.

10. Bagaimanakah komunikasi antara pimpinan dengan karyawan dalam memasarkan produk *Tap Cash* tersebut ?

Sipa: kita melakukan komunikasi langsung secara verbal baik di kantor maupun di luar jam kerja.

11. Bagaimana solusi jika ada ditemukan masalah/ keluhan seputar penggunaan *Tap Cash* yang disampaikan oleh nasabah ?

Sifa: Bila ada kendala/ masalah yang dialami oleh penggunaan tap cash ini bisa langsung jumpai customer servisnya atau bisa langsung hubungi layanan 24 Jam Bank BNI call 1500046

12. Apakah harapan anda mengenai produk *Tap Cash* ini untuk dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang ?

Sipa: Kami berharap tap cash ini menjadi pilihan utama bagi para nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbelanjaan para nasabah. Dan kami berharap meningkatnya penggunaan tap cash dari waktu ke waktu. Kami akan melakukan pelayanan terbaik bagi seluruh nasabah yang menggunakan tap cash ini.

13. Bagaimanakah antusias masyarakat Kota Binjai mengenai adanya layanan *Tap Cash* ini ?

Sipa: Awalnya mereka bingung ya menggunakannya, tapi mereka sudah semakin sadar akan manfaat produk tap cash yang kami tawarkan ini. sehingga pengguna tap cash ini pun semakin meningkat di Kota Binjai.

14. Bagaimana upaya pihak Bank BNI untuk mengendalikan pelaksanaan dari produk tap cash?

Sipa: Kami mengontrol jalannya program ini dan melakukan evaluasi untuk mencapai hasil yang lebih baik kedepannya.

15. Apakah melalui upaya pengendalian tersebut, dapat meningkatkan nasabah untuk menggunakan tap cash?

Sipa: Tentu saja, dengan upaya ini tap cash semakin sempurna, nasabah juga akan semakin meningkat untuk menggunakan tap cash, karena layanan yang ditawarkan tap cash ini.

Informan II

Hasil Wawancara pihak Customer Servis Bank BNI Kota Binjai. Informan kedua bernama Dewi Larasati (28 tahun) selaku Customer Servis Bank BNI.

1. Apa saja persiapan yang dilakukan oleh pihak customer servis Bank BNI untuk memasarkan *Tap Cash* tersebut ?

Dewi: Dari pihak BNI untuk memasarkan produk *tap cash* ini dengan cara kami membuat banner, spanduk, melalui media cetak, dan media online.

2. Siapa sajakah yang terlibat dalam proses perencanaan tersebut ?

Dewi: Ada pimpinan cabang yang telah menerima wewenang dari pimpinan pusat, marketing, customer servis dan teman-teman karyawan lainnya.

dalam membuat produk *tap cash* ini dari pimpinan pusat langsung ya.

3. Bagaimanakah pembagian tugas yang dilakukan untuk memasarkan produk e-money (*tap cash*) tersebut ?

Dewi: Dalam memasarkan produk tap cash ini tidak ada pembagian tugas ya. Biasanya kalo nasabah mau menanyakan seputar tap cash secara jelas, bisa langsung diarahakan ke kita langsung.

4. Siapakah yang menentukan pembagian tugas dan target- target e-money (*Tap Cash*) tersebut? apakah ditentukan dari pusat atau melalui diskusi antara pimpinan dan karyawan ?

Dewi: Tidak ada pembagian-pembagian tugas sih, soalnya ini dari pusat memang yang sudah menentukan, tapi penyerahan tugas ini kita diskusikan bersama dengan pimpinan dan karyawan cabang.

5. Siapa sajakah target atau sasaran utama pemasaran e-money (*Tap cash*) ?

Dewi: Targetnya ke semua masyarakat, namun lebih ke pekerja kantoran, dan nasabah-nasabah yang potensial untuk menggunakan produk tap cash ini.

6. Keuntungan apa sajakah yang didapat oleh nasabah dengan menggunakan e-money (*tap cash*) ?

Dewi: Ya keuntungannya dari sisi penggunaannya mudah dan praktis dan tidak membuang-buang waktu dalam pemakaiannya.

7. Bagaimanakah komunikasi antara pimpinan dengan karyawan dalam memasarkan produk e-money (*tap cash*) tersebut ?

Dewi: Biasanya komunikasi secara langsung aja ya, tatap muka langsung antar pimpinan dengan kami.

8. Bagaimana solusi jika ada ditemukan masalah/keluhan seputar penggunaan (*tap cash*) yang disampaikan oleh nasabah ?

Dewi: Kalo ada masalah/ keluhan seputar *tap cash* bisa langsung datang ke kantor/ cabang BNI dan jumpai Customer Servisnya langsung, atau bisa hubungi 1500046.

9. Apakah harapan anda mengenai produk e-money (*tap cash*) ini untuk dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang ?

Dewi: Ya harapan kedepannya bisa terus meningkat lagi dalam pemakaiannya, apalagi kan sudah ada kebijakan bahwa untuk memasuki toll memakai e-money (*tap cash*).

10. Bagaimanakah antusias masyarakat Kota Binjai mengenai adanya layanan e-money (*tap cash*) ini ?

Dewi: Ya mereka senang ya dengan adanya tap cash ini, walaupun awalnya mereka bingung dalam penggunaannya, tapi mereka sudah semakin sadar akan manfaat produk tap cash yang kami tawarkan ini.

11. Bagaimana strategi marketing Bank BNI ini dalam menarik minat masyarakat Kota Binjai ?

Dewi: Biasanya ya kami membuat program promo gitu, misalnya kaya lagi mau belanja menggunakan *tap cash* dapat potongan 20%.

12. Apakah kelebihan dan kekurangan yang dialami Bank BNI dalam menjalankan pemasaran e-money (*Tap Cash*) selama ini ?

Dewi: Kelebihannya pengisiannya mudah karena terdapat banyak cabang BNI, penggunaannya praktis, selain itu untuk memasuki jalan toll, bisa juga digunakan untuk berbelanja, kekurangannya kalau kartu tap cash ini hilang, maka saldo yang berisi di tap cash tersebut tidak bisa diblokir, jadi bisa digunakan orang lain.

13. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh atau dampak yang timbul bagi peningkatan dan penurunan jumlah pemakaiannya?

Dewi: Wah, karena dengan strategi inilah jumlah penggunaan tap cash ini semakin meningkat setiap bulannya. Saya rasa strategi komunikasi yang

kami gunakan kepada masyarakat mendapatkan respon positif dari para nasabah.

Informan III

Hasil Wawancara kepada masyarakat kota Binjai yang menggunakan *tap cash* tersebut. Informan pertama bernama Afriansyah Danil (38 tahun), masyarakat yang menggunakan kartu Tap Cash Bank BNI.

1. Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan e- money (*tap cash*) yang anda pakai saat ini ?

Danil: Dari segi penggunaannya memanglah mudah, fiturnya juga mudah, tapi aku kadang punya kendala ketika jaringannya lagi ada gangguan. Jadi kadang- kadang aku pakai uang cash untuk menyelesaikan transaksi kalau lagi belanja di alfamart.

2. Dari segi kemanfaatan, apa saja manfaat yang didapat dari produk e- money (*tap cash*) produk yang diterbitkan dari Bank BNI tersebut ?

Danil: Manfaatnya banyak ya, selain untuk masuk jalan toll, bisa juga digunakan buat bayar makanan cepat saji, belanja di alfamart, tempat wahana permainan.

3. Seberapa sering anda menggunakan *tap cash* tersebut ?

Danil: Jarang sih aku pakai *tap cash*, palingan kalau mau masuk toll, atau kalau lagi ada dapat promo gitu kupakai.

4. Apakah ada anjuran dari pihak luar yang anda terima sehingga anda menggunakan e-money (*tap cash*) tersebut ?

Danil: Nggak ada, aku pakai *tap cash* ini keinginan ku sendiri. Selain itu juga karena faktor tempat- tempat yang khusus yang menyediakan pembayarannya tu menggunakan e- money (*tap cash*).

5. Menurut anda, apakah tren penggunaan e-money (*tap cash*) oleh masyarakat akan mengalami kenaikan dalam penggunaannya ?

Danil: Kalau menurutku belum bisa mengalami kenaikan, karena masih terdapat kesulitan- kesulitan kalau dalam kondisi tertentu.

6. Apakah anda akan tetap menggunakan produk e-money (*tap cash*) yang diterbitkan Bank BNI tersebut, atau beralih ke alat pembayaran lainnya ?

Danil: Untuk sampai saat ini aku masih pakai terus *tap cash*, tapi untuk saat ini sudah jarang kupakai, paling kalau mau pakai *tap cash* ini kalau lagi ada promo gitu baru ku isi lagi.

Informan IV

Informan kedua bernama Rizky Seprianie (29 tahun), masyarakat yang menggunakan kartu Tap Cash Bank BNI.

1. Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan e- money (*tap cash*) yang anda pakai saat ini ?

Rizky: Selain penggunaannya mudah, transaksi lebih cepat, dan nominal pembayarannya juga jelas.

2. Dari segi kemanfaatan, apa saja manfaat yang didapat dari produk e-money (*tap cash*) produk yang diterbitkan dari Bank BNI tersebut ?

Rizky: segi manfaatnya banyak ya, selain untuk masuk jalan toll, bisa buat belanja juga.

3. Seberapa sering anda menggunakan e-money (*tap cash*) tersebut ?

Rizky: tergantung sih, palingan kalau mau masuk toll aku pakainya, dan sekarang kan memang diharuskan masuk toll pakai e- money (*tap cash*).

4. Apakah ada anjuran dari pihak luar yang anda terima sehingga anda menggunakan e-money (*tap cash*) tersebut ?

Rizky: Iya aku menggunakan *tap cash* ini dikasi tau sama teman, maka itu saya pakai *tap cash*, dan untuk pengisian saldo nya lebih mudah karena terdapat banyak cabang dan banyak kerja sama dengan merchant lainnya.

5. Menurut anda, apakah tren penggunaan e-money (*tap cash*) oleh masyarakat akan mengalami kenaikan dalam penggunaannya ?

Rizky: Bisa terjadi kenaikan dalam penggunaannya, karena e-money (*tap cash*) ini bisa dipakai untuk pembayaran apa saja seperti belanja, untuk membeli makanan, dan apalagi untuk masuk toll diharuskan memakai e-money, sehingga memudahkan kita dalam bertransaksi.

6. Apakah anda akan tetap menggunakan produk *tap cash* yang diterbitkan Bank BNI tersebut, atau beralih ke alat pembayaran lainnya ?

Rizky: Untuk sekarang ini aku pakai *tap cash* aja.

4.2 Pembahasan

Narasumber terdiri dari pihak marketing Bank BNI, Customer Servis Bank BNI, dan representative masyarakat yang menggunakan e-money (*Tap Cash*) tersebut. Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 2-5 Februari 2018.

Berikut ini adalah hasil dari seluruh jawaban yang narasumber berikan dalam rangkuman berikut.

Pihak marketing dan customer service Bank BNI cabang Binjai menjelaskan bahwa e-money (*tap cash*) merupakan uang elektronik yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Uang elektronik memiliki nilai yang tersimpan (*stored value*) atau Prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Untuk itu pihak Bank BNI perlu mempunyai strategi dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan dalam penggunaan e-money (*tap cash*) tersebut. Setiap strategi yang dilakukan oleh pihak Bank BNI dalam memasarkan *tap cash* yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaannya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI melalui empat tahapan, yakni tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengerahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Dalam proses pemasaran ini, Bank BNI menargetkan (*targeting*) calon nasabah *tap cash* sebelum meluncurkan produk. Berdasarkan manfaat produk *tap cash* yang telah dijelaskan diatas, pihak marketing menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Hal ini dibuktikan oleh hasil jawaban interview pihak marketing Bank BNI yang menargetkan produk *tap cash* ini terkhusus pada pekerja kantoran, dan nasabah-nasabah yang potensial untuk menggunakan produk *tap cash* ini. Nasabah dengan

kriteria tersebut dianggap sangat membutuhkan tap cash dalam memenuhi gaya hidupnya sehari-hari.

Pada tahap perencanaan (*planning*), pihak Bank BNI melakukan musyawarah dengan tujuan untuk menentukan target dan hal-hal yang bersifat operasional. Kegiatan perencanaan hanya dilakukan oleh anggota keluarga Bank BNI tanpa melibatkan stakeholder dan representative nasabah. Hal ini karena sangat penting menjaga kerahasiaan perusahaan serta wewenang mutlak yang hanya dimiliki oleh keluarga besar Bank BNI.

Pada tahapan pengorganisasian (*organizing*), pihak BNI melakukan pembagian tugas yang dipimpin langsung oleh pimpinan Bank BNI cabang Binjai. Tahapan ini bertujuan untuk memperjelas peran dan tugas masing-masing dalam memasarkan tap cash. Teller bertugas mempromosikan sekilas mengenai tap cash pada nasabah yang sedang melakukan transaksi dan langsung mengarahkan kepada customer servis jika nasabah memiliki pertanyaan lebih lanjut mengenai produk tap cash. Untuk presentasi produk ini akan langsung dijelaskan oleh customer servis secara mendetail. Pihak marketing bertugas untuk melakukan promosi ke perusahaan-perusahaan maupun badan usaha yang ingin bekerja sama. Bidang hubungan masyarakat akan melakukan promosi dengan mempersiapkan banner, brosur, iklan koran lokal dan promosi online dengan menggunakan media online.

Pada tahapan pengerahan (*actuating*), seluruh komponen diharuskan melaksanakan kewajibannya masing-masing sesuai dengan peran dan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Marketing Bank BNI menilai bahwasanya ketepatan

waktu sangat penting agar segala tindakan pemasaran berjalan lancar sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pada tahapan pengendalian (*controlling*), pihak manager marketing mengontrol jalannya pemasaran produk tap cash ini. Jika ditemukan masalah dalam proses pemasaran, customer servis telah dibekali oleh materi dan skill untuk menyelesaikan permasalahan seputar produk tap cash. Selain itu, nasabah yang berada jauh dari kawasan Bank BNI dapat langsung menghubungi call center yang telah tersedia. Evaluasi juga dilaksanakan dalam rapat bulanan dan tahunan agar produk tap cash ini dapat diupgrade dan diperluas penggunaannya dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Harapan pihak Bank BNI semoga minat masyarakat dalam menggunakan tap cash ini semakin meningkat dan Bank BNI mampu memberikan pelayanan yang lebih baik mengenai produk tap cash ini.

Dari hasil jawaban nasabah Bank BNI, yang menggunakan tap cash/ e-money menunjukkan bahwa kedua nasabah yang menjadi informan akan tetap menggunakan tap cash sebagai pilihan dari beberapa jenis e-money lainnya. Alasan utama kenapa masyarakat Kota Binjai menggunakan e-money (tap cash) dikarenakan penggunaannya yang mudah dan praktis, sehingga mereka tertarik dengan produk tap cash yang diterbitkan oleh Bank BNI. Segala kesulitan yang dialami terbayarkan oleh pelayanan customer servis yang ramah, serta fasilitas call center yang mampu memberikan pelayanan via telepon dari sudut mana pun di kota Binjai. Nasabah bisa berbelanja ke Mall, membayar tol dan melakukan transaksi lainnya dengan mudah. Selain itu, nasabah pengguna tap cash

mendapatkan discount hingga 20% di pusat perbelanjaan yang memiliki kerja sama dengan layanan ini. Harapan-harapan dari para masyarakat ini mengenai e-money (tap cash) ini, dalam penggunaan tap cash ini diharapkan bisa membuat tingkat keamanan yang lebih lagi dalam penggunaannya agar tidak dimanfaatkan oleh para penjahat dalam meretas kartu e-money kita, yang dapat mengakibatkan hilangnya isi saldo e-money. Mereka juga berharap pihak BNI dapat lebih banyak bekerja sama dengan merchant lainnya agar lebih mudah dalam pengisian saldo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi marketing komunikasi Bank BNI untuk menggunakan e-money pada masyarakat Kota Binjai dengan wawancara langsung dengan informan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tahap perencanaan (*Planning*), Bank BNI sebagai pihak penerbit tap cash melakukan musyawarah terlebih dahulu dengan pimpinan Bank BNI dengan tujuan menentukan target dan hal-hal bersifat operasional.
2. Pada tahap pengorganisasian (*Organization*) yang dilakukan oleh pihak Bank BNI dipimpin langsung oleh pihak pimpinan cabang Bank BNI Kota Binjai. Pengorganisasian ini bertujuan untuk memperjelas peran dan tugas masing-masing karyawan dalam memasarkan tap cash.
3. Pada tahap pengarahan (*aktuating*), seluruh karyawan-karyawan Bank BNI Kota Binjai diharuskan melaksanakan kewajibannya masing-masing sesuai dengan peran dan target yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Pada tahap pengendalian (*controlling*), manager marketing Bank BNI Kota Binjai, yang mengendalikan jalannya pemasaran produk e-money jenis tap cash yang dilakukan dengan evaluasi bulanan dan

tahunan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan tap cash pada nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka pada bagian ini dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Diharapkan pihak Bank BNI Kota Binjai dapat merencanakan pemasaran yang tepat terhadap e-money (tap cash) agar nasabah BNI di Kota Binjai akan terus menggunakan e-money jenis tap cash.
2. Diharapkan Bank BNI dapat melakukan organisasi yang sesuai dengan kemampuan pihak Bank BNI agar tercapainya tujuan yang diinginkan.
3. Diharapkan pimpinan Bank BNI dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dalam mengarahkan kewajiban setiap karyawan Bank BNI Kota Binjai dalam memasarkan tap cash.
4. Diharapkan pengendalian pemasaran dapat dilakukan dengan baik oleh marketing Bank BNI Kota Binjai sehingga kualitas dan pelayanan yang maksimal dapat dirasakan oleh masyarakat Kota Binjai agar terus menggunakan tap cash sebagai pilihan transaksi non tunai dalam kegiatan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin.M.S. 2016. *Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*. Skripsi. Universitas Negri: Surabaya.
- Amstrong.Gary & Philip. Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1. Alih Bahasa Alexsander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Assauri.Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. Penerbit Raja Grafindo: Jakarta.
- Asri. Fajar. Sari. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Pandanaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.6. no.1
- A.W. Widjaja. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bina Aksara: Jakarta
- Bank Indonesia. 2006. **Paper Kajian E-money**, Bank Indonesia: Jakarta.
- Tim Inisiatif Bank Indonesia. 2006. **Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money**. Bank Indonesia: Jakarta.
- Basu. Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Penerbit Liberty: Jakarta.
- Alma. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Bungin. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Prenada Media: Jakarta
- Cangara. Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- , 2003: *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (Cetakan Ke Empat). PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- , 2004: *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (Cetakan Ke Empat). PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- , 2007: *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (Cetakan Ke Empat). PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendy. Onong. Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- , 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Andy Offset: Yogyakarta*.
- Mintzberg. Henry. 1998. *Strategy Safary, A Guided Tour Trought The Wilds of Strategic Management*. The Free Press: New York, London.

- Hidayati, Siti, dkk. 2006. *Operasional E-Money*. Bank Indonesia: Jakarta
- , 2003: *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (Cetakan Ke Empat). PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasali. R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia: Jakarta.
- Kennedy. Jhon E. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, Penerbit Erlangga*: Jakarta.
- Lupioadi. Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat: Jakarta.
- Mishkin. Frederic. S. 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan. Edisi Sembilan, jilid 2*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Moleong. J.Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana. Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- , 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Saladin. Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Linda Karya: Bandung.
- Assauri. Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan kedelapan*, Penerbit Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugioyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA: Bandung.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo: Jakarta.

Sumber lain :

- <http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>
- <http://oursolving.blogspot.co.id/2011/09/34-strategi-mintzberg-5-p.html>
- <http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/tujuan-komunikasi-pemasaran.html>
- <http://www.artiini.com/2016/02/pengertian-e-money-dan-manfaatnya.html>