

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK
SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS
DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN
KEPADA MASYARAKAT**

SKRIPSI

OLEH:

TIARA DWITA
NPM: 1403110225

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **TIARA DWITA**
N P M : 1403110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat

Medan, 09 Oktober 2018

Dosen Pembimbing


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh:
Ketua Progran Studi


Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **TIARA DWITA**
N P M : 1403110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Rahmanita Ginting, M.A, Ph.D
PENGUJI II : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom
PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya TIARA DWITA, NPM. 1403110225, menyatakan dengan sesungguhnya:

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

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

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

Medan, 9 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Tiara Dwita

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT

Tiara Dwita
1403110225

ABSTRAK

Strategi *marketing* komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peranan perbankan Syariah dalam perekonomian relatif masih sangat kecil, bila dibandingkan dengan perbankan Syariah. Ada beberapa kendala dalam target pemasaran. Berangkat dari beberapa permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi usaha yang fokus dengan suatu *core competence* tertentu sebagai daya saing serta memperkuat basis sistem operasional untuk memperluas sistem distribusi penyaluran kredit. Berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya. Bank Syariah Mandiri pada bulan November 2010 mengeluarkan produk Gadai Emas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kinerja Bank itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Strategi marketing komunikasi merupakan langkah awal agar produk atau program yang dimiliki perusahaan dapat dikenal masyarakat. Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para manajer, seperti faktor pendukung dan penghambat perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan guna menarik minat calon konsumen. Dalam memasarkan produk Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri merancang kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu dengan cara presentasi langsung dengan calon nasabah melalui tatap muka, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara melakukan pameran atau demonstrasi di lingkungan masyarakat, periklanan (*advertising*) yaitu melalui media spanduk dan brosur.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-NYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Tak lupa pula Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat”**. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan. Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Erwinto dan Ibunda Safrida tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zufahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, kesempatan, dukungan dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
8. Seluruh Staff BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam segala urusan berkas perkuliahan.
9. Bapak Agung Suprayogi, Ibu Vinda Deviana, Ibu Dhini Putri, Ibu Mariani, dan Ibu Juliana yang bertindak sebagai informan di skripsi ini.

10. Teristimewa kepada Bayu Lutfi Fuadi Putra Sirait ST, yang tidak pernah jenuh memberikan dukungan, perhatian, semangat dan do'a kepada penulis.
11. Abang, Kakak, dan keponakan Tersayang, Rizki Erwanda, Tika Novita Sari, Rakha Sidqi Alkhalifi.
12. Sahabat-Sahabat Tersayang, Annisa, Dhea Anugrah Rezeky, Khairani, Eva Khairani SE, dan Rizka Afrianti yang telah mendukung dan memberikan semangat.
13. Sahabat-Sahabat seperjuangan Tercinta, Anggi Handayani S.I.Kom, Dessy Sagita, Intan Permatasari S.I.Kom, Khairunnisa Sitompul S.I.Kom, Maisyah Putri S.I.Kom, Ridho Syahputra S.I.Kom, dan Vara Dini yang tiada henti memberikan dukungan dan motivasi.
14. Partner kerja yang dianggap sudah seperti kakak sendiri, Nursyaidah yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya selama penulis mengerjakan skripsi ini.
15. Teman-Teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2014, khususnya Kelas IKO-A malam.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada

semua pihak terkait yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, Oktober 2018

Penulis

Tiara Dwita

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Akademis.....	4
1.4.3 Manfaat Praktis.....	4
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi.....	8
2.1.3 Model Komunikasi.....	10
2.1.4 Pola Komunikasi.....	12
2.1.5 Prinsip – prinsip Komunikasi.....	16
2.1.6 Proses Komunikasi.....	18
2.1.7 Fungsi Komunikasi.....	20
2.1.8 Strategi Komunikasi.....	25

2.2 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	28
2.2.2 Pemasaran dalam Kaitannya dengan Strategi Komunikasi.....	36
2.3 Gadai Emas Bank Syariah Mandiri.....	39
2.4 Public Relations.....	40
2.5 Perumusan Strategi.....	41
2.6 Sifat Alat Promosi.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Kerangka Konsep.....	46
3.3 Definisi Konsep.....	47
3.4 Kategorisasi.....	47
3.5 Informan.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.2 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi.....	48
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	46
Gambar 3.2 Teknik Analisis Data.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif.

Disini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakan perubahan sikap dari komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator. Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung. Inti dari keduanya sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli.

Dalam hal penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu di rancang sedemikian rupa agar mudah, efisien dan efektif dalam penyaluran pesan.

Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan dengan mencocokkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan calon pembeli, tentu pihak perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki, terutama dalam memasarkan produk unggulan yang ditawarkan.

Secara teoritis konseptual, Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Agama ini memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan manusia termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dari prinsip kegiatan tersebut yang dipergunakan dalam bertransaksi Syariah. Diharapkan dengan menggunakan prinsip Syariah, dapat memberikan maslahat bagi umat manusia. Salah satu kelebihan dari lembaga keuangan Syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal demikian itu termasuk riba diharamkan.

Dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia bergerak dengan cepat. Perkembangan ini disebabkan oleh faktor adanya keyakinan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang agama Islam. Asumsi ini membuat mereka lebih tertarik menanamkan investasinya pada perbankan Syariah. Mereka lebih merasa aman, nyaman, dan terbebas dari perbuatan riba.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu Bank Syariah yang menyediakan layanan Gadai Emas. Gadai Emas Bank Syariah Mandiri tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, Bank Syariah

Mandiri tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu melalui biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil.

Produk Gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminan. Produk Gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang tidak dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif.

Strategi komunikasi pemasaran antara konvensional dengan yang sesuai syariah tentulah berbeda dalam prosesnya. Tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam memberi solusi keuangan kepada masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah: Bagaimana strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam memberi solusi keuangan kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam memberi solusi keuangan kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan serta masukan yang berguna demi perkembangan ruang lingkup teoritis bidang studi ilmu komunikasi.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian dibidang komunikasi, khususnya tentang strategi marketing dan juga memberikan bahan masukan kepada penelitian selanjutnya yang membutuhkan informasi.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perkembangan dunia perbankan khususnya yang berkecimpung dibidang pemasaran. Diharapkan juga bisa menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran yang terjadi di dunia perbankan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistem penelitian dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Pengertian Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Gadai Emas Bank Syariah Mandiri, Public Relations, Perumusan Strategi, dan Sifat Alat Promosi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini diuraikan dari hasil seluruh penelitian dalam rangkuman simpulan serta berisi saran-saran peneliti.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Commonico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012: 4).

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasinya ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Dance dan Larson mengatakan : banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda satu sama lain, dapat menimbulkan kebingungan bagi pihak-pihak yang berminat mempelajari komunikasi, jika tidak memahami hakikat komunikasi antarmanusia yang sebenarnya (Cangara, 2014: 20).

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Dalam proses tersebut tidak hanya sekedar kata-kata yang digunakan dalam sebuah percakapan tetapi juga dibutuhkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi, dan lainnya.

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan Bernard Barelson dan Gary A. Streiner mengajukan definisi yang lebih luas mengenai komunikasi, menurut mereka komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya (Mulyana, 2007: 68).

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam buku Cangara, (2014: 22) 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 yang mendalam.

Menurut Louis Fordsale (1981) dalam buku Muhammad (2009: 2) ahli komunikasi dan pendidikan, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada defenisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai: “suatu proses interaksi diantara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut:

- a. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa)

- b. Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- c. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang sempurna. Apabila tidak terdapat unsur komunikasi yang dimaksud, maka dapat disimpulkan komunikasi tidak dapat berlangsung. Adapun unsur komunikasi tersebut ialah:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu atau dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3) Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam

bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah. Seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu, (Cangara 2014: 27).

2.1.3 Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasinya dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

a) Model Komunikasi Linear

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*). Hasilnya adalah konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

b) Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yaitu dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksional social, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*).

c) Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna (Hermawan, 2012: 19-20).

2.1.4 Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004: 1).

Kata pola dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya bentuk sistem. Cara atau bentuk yang tetap sehingga pola dapat dikatakan sebagai contoh atau cetakan. Secara etimologis menurut Onong Uchjana Effendi istilah komunikasi berasal dari perkataan Inggris *communication* berarti pemberitahuan atau pertukar pikiran. Makna hakiki dari *communication* adalah *communis* yang berarti sama, atau kesamaan arti sama, atau kesamaan arti sama halnya dengan pengertian tersebut. Sedangkan menurut Wilbur Schramm dalam uraiannya mengatakan bahwa definisi komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, *common*. Bilamana kita mengadakan komunikasi itu artinya kita mencoba untuk berbagi komunikasi ide, atau sikap. Jadi definisi dari pola komunikasi adalah menjadikan si pengirim dapat berhubungan bersama dengan si penerima guna menyampaikan isi pesan tersebut. Komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat dalam berinteraksi antar sesama. Apabila salah satu komunikan melahirkan pola-pola baru. Ada empat pola komunikasi yang menjadi bahan acuan untuk mendeteksi setiap cara, motif dan hambatan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Pola Komunikasi Premier

Pola komunikasi premier merupakan suatu prose penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering digunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain: kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya.

b) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

c) Pola Komunikasi Linear

Linear disini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang

disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d) Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Penelitian ini berpendapat bahwa dalam keempat pola komunikasi yang digunakan dalam proses penyelesaian maka dapat dideteksi pola komunikasi apa yang diharapkan suatu perusahaan dalam mempertahankan citra, meskipun perlu pembuktian lebih lanjut.

Pola Komunikasi Terbagi 4 Diantaranya:

1. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

2. Komunikasi Kelompok Kecil

Michael Burgoon (Wiryanto, 2005: 52) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan

tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa yang dimaksud adalah surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Karena membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio ataupun menonton televisi dan film umum dilakukan oleh masyarakat yang demikian banyak bahkan dapat dilakukan serempak (Effendy, 2000: 81).

Menurut Joseph A Devito (Ardianto, 2004: 3), komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Mengacu pada definisi diatas, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan suatu komunikasi yang dilakukan didepan banyak orang. Dalam komunikasi publik pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Saranya bisa menggunakan media massa, bisa pula melalui orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring

sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apapun yang bisa menjangkau publik. Yang pasti, Komunikasi Publik memerlukan ketrampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. Komunikasi publik sering juga disebut dengan komunikasi massa. Namun, komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya.

2.1.5 Prinsip – prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler (Muhammad, 2015: 19-21), ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu:

a. **Komunikasi adalah Suatu Proses**

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu kegiatan yang terus-menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks yang tidak pernah ada duplikatnya.

b. **Komunikasi adalah Sistem**

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugas masing-masing. Tugas dari masing-masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi.

c. Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi

Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara kepada temannya mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu. Begitu selanjutnya berlangsung secara teratur ibarat orang yang bermain melempar bola. Seorang melemparkan, yang lainnya menangkap kemudian yang menangkap melemparkan kembali kepada si pelempar pertama. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seteratur itu prosesnya.

Banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan tidak terpisah seperti pada contoh diatas. Dalam keadaan demikian komunikasi tersebut bersifat transaksi. Sambil menjadikan pesan kita juga menginterpretasikan pesan yang kita terima. Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja, komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Misalnya seorang pimpinan bermaksud mengadakan rapat dengan kepala bagian-bagiannya. Apabila pimpinan tersebut mengirimkan pesan yang berisi undangan rapat kepada kepala bagian-bagiannya, maka itu dinamakan komunikasi disengaja. Tetapi apabila pesan yang tidak disengaja dikirimkan atau

tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya maka itu dinamakan komunikasi tidak disengaja. Perilaku atau aktifitas-aktifitas tersebut dalam pengertiannya yang luas, yaitu perilaku yang nampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak nampak (*inert behavior*), demikian pula aktifitas-aktifitas kognitif. Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal atau nonverbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang menciptakan proses komunikasi itu berlangsung (Mulyana, 2009: 98).

2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini kepercayaan dan sebagainya oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang berupa bahasa, kial, gambar, warna dan lain-lain yang merupakan isyarat (Effendy, 1999: 63-64).

Komunikasi ialah proses yang tidak dapat diraba (*intangible*) dinamis dan selalu berubah. Oleh karena itu banyak orang sepakat bahwa suatu model yang nyata akan membantu untuk menjelaskan proses tersebut (Mulyana, 2007: 5). Terdapat beberapa macam model komunikasi dengan berbagai perspektif (perspektif mekanistik, psikologis, dan interaksional). Model komunikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini cenderung pada perspektif psikologis. Perspektif psikologis ialah pengembangan dari perspektif mekanistik sehingga terdapat istilah yang sama dengan perspektif mekanistik (sumber, pesan, saluran,

penerima dan efek yang ditimbulkan) akan tetapi dengan pemahaman yang berbeda, Fisher menyatakan para peneliti yang menggunakan perspektif psikologis lebih memilih untuk menghindari banyak keterbatasan teoritis dari perspektif mekanistik (Fisher, 1986: 191).

Apabila kita lihat dari perspektif psikologis, komunikasi dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Jadi titik beratnya terletak pada diri manusia yaitu “kepala individu” yang dinamakan filter konseptual (sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan). Itulah sebabnya komponen tidak lagi sumber, penerima, saluran pesan atau efek melainkan stimulus (respon). Perspektif mekanistik memandang proses komunikasi secara linier sedangkan perspektif psikologis secara sirkuler atau mengalir (Arifin, 1998: 33).

Jalaludin Rahmat berpendapat terjadinya komunikasi tidak hanya terjadi karena interaksi dan penggunaan informasi bersama, tetapi harus mengandung kesamaan makna.

Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang dimiliki bersama (*shared meaning*). Kesamaan makna karena pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorphism*. Isomorfisme terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama dan sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme yang total. Selalu tersisa makna perorangan. Makna perorangan terbentuk dalam tiap-tiap diri individu berbeda karena pengalaman hidup dan karakteristik yang berbeda-beda pula (Rahmat, 2001: 279).

Dengan kata lain suatu komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat kesamaan antara *frame of reference* dan *frame of experience* dari kedua belah pihak yang melakukan interaksi. Letak respon (*feedback*) dari pihak penerima pesan menjadi sebuah acuan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Respon sebagaimana yang diharapkan pengirim atau kondisi sebaliknya yaitu penerima tidak memberikan respon sebagaimana mestinya dapat menjadi landasan modifikasi suatu pesan yang disampaikan.

Situasi komunikasi dimana pengirim tidak memiliki kesempatan untuk mengetahui bagaimana penerima telah mendekodifikasikan pesannya merupakan bentuk komunikasi satu arah.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2005: 11) :

a. Proses Komunikasi Primer

Prose komunikasi secara primer adalah suatu penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai mediana. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gambar dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secar sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang dimedia pertama. Seorang komunikator

menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat jauh dan relatif banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain sebagainya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.7 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana (2007: 5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh

komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-prilaku simbolik. Ritual-ritual lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah, sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan kekayaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

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

Menurut Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi lain dari komunikasi dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi Informatif

Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi didalam organisasi. Karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan putaran-putaran yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Yaitu atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen dan ikatan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Banyak pimpinan yang mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Secara umum tujuan dan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Komunikasi dapat mengubah sikap seseorang karena komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain bisa menangkap pesan dari apa yang komunikator sampaikan. Misalkan peringatan larangan merokok atau peringatan rambu-rambu lalulintas.

b. Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)

Komunikasi dapat mengubah pandangan atau opini karena tujuan dari komunikator adalah memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan mereka masing-masing. Misalkan: Kampanye caleg yang membentangkan poster berisikan pesan-pesan anti korupsi membuat orang berubah, memiliki penilaian tersendiri akan caleg tersebut.

c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Komunikasi dapat merubah perilaku dengan cara memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan realitas yang ada dan menginformasikan dampak dari realitas tersebut. Misalkan: Kampanye anti narkoba, kampanye AIDS.

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan masyarakat dalam berinteraksi antar sesama. Apabila salah satu komunikan memiliki karakter yang kuat dalam berkomunikasi maka hal tersebut dapat merubah masyarakat. Misalkan: Maraknya kampong wifi sekarang ini membuat masyarakat didalam suatu desa atau RT jarang komunikasi langsung tetapi malah berkomunikasi melalui media sosial.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi. Keefektifan komunikasi dilihat dari respon yang diperoleh setelah pesan disampaikan. Jika respon atau feedback yang diterima komunikator sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, maka komunikasi berjalan efektif. Dalam hal ini terjadi suatu kesepakatan makna antar komunikan dan komunikator. Selain itu komunikasi bisa juga digunakan untuk merubah pola pikir, pendapat, perilaku, dan sikap orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Jadi dewasa ini komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi untuk dapat menimbulkan efek pada diri komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.8 Strategi Komunikasi

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah perpaduan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 301). Supaya sebuah tujuan dapat tercapai, strategi komunikasi

harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan.

Melalui strategi komunikasi pula akan diketahui pendekatan-pendekatan yang lebih efektif yang akan dilakukan oleh seorang komunikator. Lebih lanjut, Onong mengatakan bahwa strategi komunikasi sebenarnya memiliki fungsi persuasif, dan instruktif, serta untuk menjembatani kesengajaan yang muncul sebagai dampak negatif dan media massa.

Pada pelaksanaannya strategi komunikasi harus berpijak pada satu teori komunikasi yang fungsinya untuk menjaga supaya proses komunikasi yang akan dilaksanakan dapat berjalan sesuai koridornya. Dari sekian banyak teori komunikasi yang ada, teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell merupakan teori yang mudah untuk diterapkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Menurut Lasswell cara termudah untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Bila pertanyaan tersebut dijabarkan, maka akan dipahami bahwa sebenarnya dalam berkomunikasi harus ada komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dimunculkan. Komunikator menunjuk pada orang yang bertindak sebagai pemberi pesan. Sedangkan pesan bisa berupa bahasa verbal atau non verbal. Pesan sendiri merupakan informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pesan dapat sampai ke komunikan dengan menggunakan sebuah media, sehingga fungsi media disini adalah sebagai perantara antara komunikator dengan komunikan. Sedangkan komunikan adalah orang yang bertindak sebagai penerima pesan dari komunikator. Pesan yang telah

sampai kekomunikan nantinya akan menumbuhkan efek tersendiri bagi komunikan.

Dalam strategi komunikasi, peran seorang komunikator sangatlah penting, sehingga sebuah strategi komunikasi itu harus luwes dan fleksibel. Melalui strategi yang luwes dan fleksibel ini seorang komunikator dapat dengan mudah segera mengadakan perubahan terhadap strategi komunikasinya jika menemui hambatan saat berkomunikasi dengan komunikan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik adalah menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Berdasarkan pendekatan model AIDA, komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian komunikan. Setelah perhatian itu muncul maka langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Ketika seorang komunikan memiliki minat terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator, maka akan muncul pula hasrat dari dalam diri komunikan. Komunikator harus bersikap secara cerdas dalam menjaga hasrat komunikan sampai berujung pada tindakan yang diharapkan.

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap, yaitu:

- a. Tahap menaruh perhatian (Attention) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Tahap ketertarikan (Interest), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, baru dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
- c. Tahap berhasrat/berniat (Desire) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- d. Tahap memutuskan untuk aksi beli (Action), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Pickton dan Broderick dalam buku (Prisgunanto, 2006: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari Marketing Mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan terget audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

Didalam berlangsungnya kegiatan pemasaran, Marketing Mix memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Keempat elemen penting dari Marketing Mix yaitu *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion* memberikan efek yang sangat besar bagi tercapainya kegiatan pemasaran.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran yang terdiri dari empat hal. Keempat hal itu (4P) adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Menurut Mc. Daniel, sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti, bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Rangkuti, 2009: 21). Bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran tentunya perusahaan juga akan menyesuaikannya dengan bauran pemasaran dari produk yang akan dipasarkan.

a. Produk

Menurut David W. Cravens, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Cravens, 1994: 416). Produk bisa berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sebagai tanda pengenal, sebuah produk dilengkapi oleh beberapa hal seperti merek, kemasan, dan label (Purnama, 2008: 118-124). Merek dapat diberikan melalui berbagai cara yaitu:

1. Tanpa identitas merek (*no brand identity*); biasanya dilakukan oleh perusahaan kecil yang menitikberatkan pemasarannya pada pengecer.
2. Pemberian merek sendiri (*private branding*); merek disamakan dengan nama pengecer yang sudah dikenal publik sebelumnya.
3. Pemberian merek perusahaan (*corporate branding*); pemasar menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi semua produknya.

4. Pemberian merek lini produk (*product line branding*); merek yang diberikan pada suatu lini produk yang berkaitan.
5. Pemberian merek khusus (*specific product branding*); merek yang diberikan mampu memberi identifikasi yang unik dalam pasar.
6. Kombinasi merek (*combination branding*); merek merupakan hasil kombinasi dari berbagai strategi pemberian merek.

Selain merek, produk juga memiliki kemasan dan label sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Kemasan dapat dikatakan berfungsi dengan baik apabila memenuhi beberapa faktor seperti faktor pengaman, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomik, estetika, dan identitas. Kemasan juga harus dibuat berdasarkan konsep yang matang, meliputi pemilihan warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Secara keseluruhan penampilan sebuah produk memiliki peran dalam menciptakan respon calon konsumen karena setiap orang memiliki reaksi tertentu atas penampilan fisik sebuah produk (Brannan, 1998: 96).

b. Harga

Peran harga sangatlah penting, terutama dalam hal pertukaran pemasaran. Harga sebuah produk ditetapkan melalui beberapa langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penetapan harga, serta menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Purnama, 2008: 128-138).

Terdapat lima tujuan penetapan harga yang harus ditentukan oleh produsen sejak awal. Kelima tujuan itu adalah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi persaingan.

Dalam menetapkan harga, produsen harus menganalisis situasi pasar. Produsen dituntut untuk melihat kepekaan pasar dari produk yang dihasilkan. Kepekaan ini dapat dilihat melalui perbandingan antara harga dan permintaan produk di pasaran.

Selain itu produsen juga harus menganalisis persaingan pasar. Strategi harga yang ditentukan oleh produk-produk serupa yang menjadi pesaing perusahaan harus dievaluasi guna menentukan produk mana yang menjadi pesaing langsung dari perusahaan. Sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang tepat, yang mampu bersaing dengan produk kompetitor.

c. Distribusi

Distribusi berkaitan erat dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Distribusi, atau yang biasa disebut saluran pemasaran, merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Purnama,2008: 139).

Pemilihan strategi saluran yang tepat membutuhkan beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan tipe saluran; saluran distribusi memiliki dua tipe saluran utama yaitu saluran konvensional dan vertikal.
2. Menentukan identitas distribusi; perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran.
3. Menentukan bentuk saluran; terdiri dari saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat.

d. Promosi

Menurut Philip Kotler, bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Penjelasan mengenai masing-masing bauran promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Menurut Kotler dalam buku (Kotler, 2001: 774) mendefinisikan periklanan sebagai “semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran”. Pada hakekatnya, periklanan menggunakan media dalam mempromosikan sebuah produk. Media yang digunakan pun bermacam-macam, baik media lini atas seperti televisi dan radio, maupun media lini bawah seperti pamphlet, dan spanduk.

Peran iklan memang sangat besar karena iklan memiliki banyak fungsi seperti pembentuk kesadaran, pembentuk pengertian, pengingat yang efisien, penghasil petunjuk, legitimasi, dan meyakinkan kembali. Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Sementara itu kerugian dari periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan adanya kemungkinan tidak mampu menarik perhatian pemirsa.

Iklan dibuat berdasarkan lima M yaitu *mission* (tujuan periklanan), *money* (banyaknya biaya yang dibelanjakan), *message* (pesan apa yang harus

disampaikan), media (media apa yang akan digunakan), dan *measurement* (bagaimana cara mengevaluasi hasilnya).

2. Promosi penjualan

Defenisi promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Philip Kotler adalah “intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Karena sifatnya yang hanya dilakukan dalam jangka pendek, promosi penjualan dilakukan untuk mendapatkan respon konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat.

Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, asalkan sifatnya berjangka pendek. Misalnya saja dengan menggunakan potongan harga, kupon, kontes, dan undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat, periklanan khusus, dan sampel gratis. Promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Promosi penjualan bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus, namun biaya yang dikeluarkan relatif lebih besar daripada periklanan.

3. Hubungan Masyarakat

Fokus utama dari hubungan masyarakat adalah citra perusahaan. Biasanya hubungan masyarakat tidak mengikutsertakan nama produk, melainkan hanya nama perusahaan. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai hubungan masyarakat, yakni sebagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Hubungan memiliki daya tarik tersendiri yang terletak pada tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Kredibilitas tinggi; citra dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya.
 - b. Terbuka; hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon konsumen yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai berita, bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
 - c. Dramatisasai; hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan.
4. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki tingkat keberhasilan cukup tinggi. Penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan melalui komunikasi antar pribadi dengan calon konsumen. Biasanya model promosi ini menggunakan bantuan *sales promotion girl* (SPG) dalam mempersuasi calon konsumen.

Menurut Philip Kotler (1992: 266), penjualan tatap muka mempunyai tiga kelebihan yaitu:

- a. Berhadapan langsung secara pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.

b. Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

5. *Sponsorship Marketing*

Bentuk promosi yang satu ini juga sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Sponsorship marketing* berarti mengasosiasikan perusahaan dengan sebuah kegiatan tertentu. Biasanya perusahaan akan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang sasaran *audiensnya* sama dengan target konsumen mereka.

6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang menggunakan data base perusahaan. Asumsi dasarnya adalah perusahaan memiliki data tersendiri mengenai daftar konsumen mereka. Sehingga ketika perusahaan meluncurkan produk baru, atau mengadakan promosi khusus terhadap produk-produk tertentu, maka konsumen yang sudah ada dalam daftar akan mengetahuinya terlebih dahulu.

Cara perusahaan dalam menyampaikan informasi bisa melalui email, surat, dan lain sebagainya yang langsung ditujukan ke konsumen. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler mengenai definisi pemasaran langsung. Kotler mengatakan pemasaran langsung adalah “pemasaran dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan respon tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Kotler,1992: 774).

2.2.2 Pemasaran dalam Kaitannya dengan Strategi Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 1999: 124).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Selain itu komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

- a. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam hal ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk yang dipromosikan.
- b. Tahap perubahan sikap, tahap ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba (*trial*) produk yang dipromosikan.

- c. Tahap perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain (Sutisna, 2002: 12).

Pemasaran harus dipahami berdasarkan konsep intinya. M. Fuad dan kawan-kawan dalam buku *Pengantar Bisnis* mengatakan bahwa konsep inti pemasaran adalah kebutuhan manusia akan sesuatu, keinginan yang berbentuk oleh budaya dan pribadi seseorang, permintaan pasar, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar (Fuad, 2006: 121-123).

Berpijak pada pendapat Kotler diatas, komunikasi merupakan syarat yang paling memungkinkan dalam terjadinya proses pertukaran. Sehingga komunikasi dianggap sebagai alat penting dalam aktivitas pemasaran. Secara garis besar dapat diungkapkan bahwa alasan suatu perusahaan mengadakan promosi adalah:

- a. Memberi tahu pihak luar tentang keberadaan perusahaan.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- d. Untuk mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa dibandingkan pesaing (Mursid, 1997: 95).

Pemasaran juga memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga dikenal pula istilah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran tetap bermula pada tujuan dari pemasaran itu sendiri. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Purnama, 2008: 2).

Sebelum menentukan strategi apa yang akan digunakan, perusahaan harus melakukan analisis pemasaran yang menitikberatkan pada analisis terhadap

situasi yang diinginkan dan situasi yang terjadi sebenarnya. Setidaknya ada tiga hal penting yang harus dianalisis yaitu analisis terhadap lingkungan, perilaku konsumen, dan pesaing.

Analisis terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Tujuan dibentuknya sebuah strategi komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah efek yang ditunjukkan oleh konsumen. Jadi menganalisis perilaku konsumen memang hal yang juga harus diteliti pertama kali. Melalui analisis terhadap perilaku konsumen diharapkan nantinya perusahaan tidak akan salah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran juga tetap dirancang dan diimplementasikan sesuai dengan teori komunikasi yang dipilih. Evaluasi terhadap implementasi dari strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat kembali apakah implementasi dari strategi-strategi itu sudah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan pemasaran atau belum.

Didalam berlangsungnya kegiatan pemasaran, Marketing Mix memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Keempat elemen penting dari Marketing Mix yaitu *Price, Product, Place, dan Promotion* memberikan efek yang sangat besar bagi tercapainya kegiatan pemasaran. Keempat elemen tersebut menunjukkan adanya nilai lebih dari suatu produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dan biasanya ditampilkan didalam setiap kegiatan pemasaran produk tersebut.

2.3 Gadai Emas Bank Syariah Mandiri

Gadai dalam bahasa Arab disebut Rahn. Rahn menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadaian. Seperti juga dinamai Al-Habsu artinya penahanan.

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan hutang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian hutang dapat diterima (Basyir, 1984: 86-87).

Jadi, kesimpulannya bahwa rahn adalah menahan barang jaminan milik si peminjam, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

Gadai Emas (*Rahn*) merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Praktik gadai emas diakomodir dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002. Dalam pertimbangannya dinyatakan:

- a. Bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah *Rahn*, yaitu menahan barang sebagai jaminan atas hutang.
- b. Bahwa Bank Syariah perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam berbagai produknya.

- c. Bahwa masyarakat pada umumnya telah lazim menjadikan emas sebagai barang berharga yang disimpan dan menjadikannya objek *Rahn* sebagai jaminan hutang untuk mendapatkan pinjaman uang.
- d. Bahwa agar cara tersebut dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, Dewan Syariah Nasional memandang perlu menetapkan Fatwa tentang hal itu untuk dijadikan pedoman.

2.4 Public Relations

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Humas adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik. *Public relations is a system of communication to create goodwill*. Beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk

yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Assumta, 2002). Soleh Sumirat dalam bukunya dasar-dasar public relations menyimpulkan bahwa public relations atau hubungan masyarakat adalah tindakan pencitraan yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) humas merupakan bagian dari organisasi atau lembaga yang fungsinya terencana dan berkelanjutan untuk memperoleh simpati atau dukungan dari pihak yang terkait dan bisa mengetahui opini public. Humas sendiri bisa dikatakan sebagai bagian organisasi atau lembaga yang bisa menciptakan kepercayaan public terhadap organisasi tersebut.

Humas merupakan jembatan penghubung antara sekelompok manusia di suatu organisasi dengan sekelompok manusia lain. Keberagaman karakter dan sifat manusia lebur menjadi satu dalam memahami organisasi atau perusahaan tertentu karena adanya hubungan masyarakat atau humas yang menerangkan tentang fungsi dari kelembagaan tersebut. Oleh karena itu, humas bisa dikatakan sebagai bagian dari ilmu sosial.

2.5 Perumusan Strategi

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis sementara strategi menunjukkan cara pencapaiannya. Setiap bisnis harus menetapkan strategi pencapaian sasarannya. Walaupun kita dapat menyebutkan banyak jenis strategi, Menurut Michael Porter dalam buku Kotler (2002: 95-96) meringkasnya menjadi tiga jenis umum yang menjadi titik awal bagi pemikiran strategis.

1. Kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*). Bisnis berusaha keras mencapai biaya terendah. Masalah pada strategi itu adalah, perusahaan lain biasanya akan muncul dengan biaya yang bahkan lebih rendah. Kunci sebenarnya adalah, perusahaan harus mencapai biaya terendah diantara pesaing yang menggunakan strategi diferensiasi atau focus yang serupa.
2. Diferensiasi (*differentiation*). Bisnis berkonsentrasi mencapai kinerja tertinggi dalam bidang manfaat penting bagi pelanggan yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Kepentingan relatif dari area manfaat pelanggan yang penting bergeser ketika karakteristik demografis dan psikografis populasi pasar berubah.
3. Focus (*focus*), bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar sempit, dan bukan mengejar pasar yang besar. Perusahaan mencari tahu kebutuhan segmen-segmen itu dan setelah itu mengupayakan kepemimpinan biaya atau melakukan diferensiasi dalam segmen sasaran.

2.6 Sifat Alat Promosi

1. Iklan

Ada banyak bentuk dan penggunaan iklan, sehingga sulit untuk menyamakan keunikannya sebagai bagian dari bauran promosi. Sekalipun demikian, ada beberapa sifat yang dapat dicatat. Sifat umum iklan adalah menunjukkan bahwa produk diiklankan bersifat standar dan reguler.

2. Penjualan Tatap Muka

Pada tahap tertentu penjualan tatap muka merupakan alat promosi paling efektif dalam proses pembelian, terutama untuk membina kelebihsukaan, keyakinan, dan pembelian. Dibanding cara iklan, penjualan tatap muka mempunyai beberapa sifat unik. Cara itu melibatkan interaksi pribadi diantara dua orang atau lebih, yang memungkinkan kedua belah pihak mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya dan segera melakukan penyesuaian.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai jenis alat, yang meliputi kupon, lomba, potongan harga, bingkisan dan lain-lain, serta semua alat itu mempunyai banyak sifat unik. Alat-alat promosi itu menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menyebabkan pelanggan membeli produk.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan beberapa kelebihan. Salah satunya adalah sifat dapat dipercaya. Berita, rubrik di surat kabar, dan peristiwa akan kelihatan lebih nyata dan lebih dapat dipercaya oleh pembaca ketimbang dari iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian terdiri dari dua kata yaitu metode dan penelitian. Metode berasal dari bahasa *Greeka*, *Metha* dan *Hodos*; *Metha* berarti melewati sedangkan *Hodos* berarti cara. Jadi metode memiliki arti cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian adalah usaha menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan dalam menemukan dan mengembangkan suatu ilmu pengetahuan. Secara singkat arti metode penelitian adalah suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam hal ini metode penelitian memberikan arahan yang harus ditempuh dalam mengadakan penelitian agar dapat tercapai hasil yang bersifat objektif. Metode dan juga rancangan penelitian sangat menentukan validnya hasil penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan maksud hanya memaparkan situasi yang terjadi di lapangan. Berbeda dengan metode yang lainnya, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau bahkan membuat suatu prediksi terhadap objek yang diteliti.

Metode deskriptif kualitatif akan berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif, titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

Penelitian deskriptif akan terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak ditentukan sebelum penelitian namun baru akan muncul dalam penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat dinikmati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2015: 18-19).

3.1 Jenis Penelitian

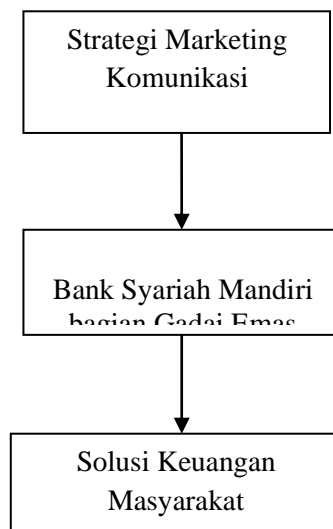
Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan, (2013: 82) penelitian kualitatif adalah

prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur atau variabel lain yang mengontrol (Gunawan, 2013: 82).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi, 2005: 43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi *Marketing* Komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1: Kerangka konsep.

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengerti yang akan diteliti:

a. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula

strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 300-301).

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Pickton dan Broderick (2001) dalam buku Prisgunanto, (2006: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *Marketing Mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas	A. Komunikasi Pemasaran B. Pesan C. Efek
Memberi solusi keuangan Masyarakat	A. Pelayanan B. Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.1 : Kategorisasi Penelitian.

Dari tabel diatas, operasional dari konsep teoritis strategi *marketing* komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

b. Pesan

Pesan merupakan sesuatu mengenai apa yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dapat bersifat informatif atau lainnya.

c. Efek

Efek merupakan suatu dampak atau perubahan yang terjadi terhadap komunikan setelah dilakukannya penyampaian pesan oleh komunikator.

1) Kognitif

Kognitif merupakan dampak yang diterima komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator, yang bersifat pengetahuan.

2) Afektif

Afektif merupakan dampak yang terjadi pada komunikan hanya sebatas penilaian. Dengan kata lain, komunikan hanya sebatas berfikir untuk melakukan tindakan atau tidak.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.

3.5. Informan

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah:

- a. Staff marketing produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri, terdiri dari 3 orang.
- b. Masyarakat yang memanfaatkan program Gadai Emas, terdiri dari 2 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting* nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber

datanya, maka pengumpulan data sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2010: 137).

Dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan memerlukan suatu metode tertentu. Demikian pula dalam skripsi ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan secara langsung dengan informan (*face to face relation*) (Walgito, 1980: 54). Sumber informasi pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses kegiatan *marketing*. Dalam penelitian ini metode wawancara ialah metode primer yang artinya satu-satunya alat pengumpul data yang sangat efektif.

b. Observasi

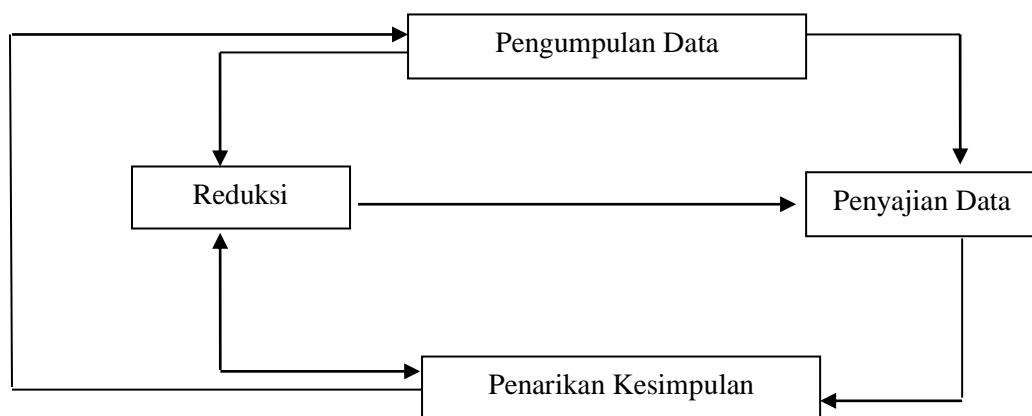
Menurut Ritzer dalam buku Huri, (2006: 10) suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dilapangan yang dilakukan dengan melihat dan mengganti secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diambil dari arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dengan metode ini adalah segala informasi penunjang yang berguna bagi penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Mills dan Huberman yaitu dengan model interaktif. Analisis interaktif ini terdiri dari komponen utama yaitu reduksi data; penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan bergerak bolak-balik diantar kegiatan, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya. Dengan kata lain analisis data melalui model ini merupakan upaya yang berlanjut, berulang-ulang dan terus menerus (Mills & Huberman, 1992: 16-20). Dengan metode ini dapat diketahui bagaimana strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri pada bagian produk Gadai Emas.



Gambar 3.2: Teknik Analisis Data (Sumber: Mills & Huberman, 1992: 20).

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data disebutnya sebagai model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Tahap pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kualitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu kemudian melaksanakan analisis. Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperbolehkan bukanlah data akhir atau data jadi (*final*) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap dilakukan reduksi.

c. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Vertifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya (Idrus, 2009: 147-151).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 114-114A, Kelurahan Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2018 hingga September 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara terhadap narasumber, selanjutnya dapat diperoleh data-data yang berhubungan erat dengan karakteristik responden menurut karakter jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jabatan atau pekerjaan. Selain data primer penelitian berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat dan juga akan dianalisis secara objektif dan mendalam sebagai bentuk hasil dan pembahasan penelitian.

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif dalam menilai Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. Peneliti telah melakukan pengamatan dan pemilihan terhadap narasumber yang ingin diteliti yakni Agung Suprayogi, Vinda Deviana, dan Dhini Putri sebagai staff marketing bagian Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan, serta ibu Mariani dan Juliana sebagai nasabah.

Bagaimana karakteristik dan jawaban para narasumber penelitian yang digunakan sebagai sumber pengumpul data penelitian yang digunakan sebagai sumber pengumpul data penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan-penjelasan yang akan diuraikan dan dijelaskan satu persatu untuk melihat hasil penelitian pada ulasan-ulasan berikut ini.

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan informasi yang diterima dari ketiga staff marketing bagian Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Muchtar Basri Medan, berikut penyajian dan berdasarkan wawancara di lapangan.

Terkait dengan hal strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas, menurut jawaban dari ketiga informan adalah dengan melakukan promosi, baik dengan cara memasang iklan, menyebar brosur dan spanduk, dan juga mempromosikannya dengan cara petugas terjun langsung ke tempat sasaran, serta diadakan juga kegiatan sosial atau *event-event* khusus untuk mengenalkan produk Gadai Emas tersebut ke masyarakat. Tidak hanya dengan promosi, melainkan berkomunikasi yang baik, ramah dan sopan juga menjadi strategi marketing komunikasi yang wajib diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri.

Dengan dilakukannya strategi marketing komunikasi tersebut, pasti akan ada hasil yang diterima. Berdasarkan jawaban dari ketiga informan bahwa untuk mengukur keberhasilan dari strategi marketing komunikasi tersebut adalah dengan timbulnya perhatian dan tanggapan yang baik, serta rasa kepercayaan nasabah sehingga berminat untuk melakukan transaksi Gadai Emas tersebut.

Mengenai media yang digunakan dalam menyampaikan informasi, berdasarkan jawaban dari ketiga informan yaitu melalui media sosial, karena pada zaman yang sudah maju ini begitu gampang untuk mengakses internet dan masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui media online seperti facebook, instagram, dan lain-lain. Selain itu tetap dilaksanakan juga

melalui media cetak dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan banner.

Menurut para informan, target dari strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas adalah masyarakat yang membutuhkan dana dengan mudah dan cepat serta berlandaskan syariah, yakni para pedagang, ibu rumah tangga dan juga pada perkumpulan-perkumpulan seperti di pengajian ibu-ibu atau organisasi-organisasi lainnya.

Untuk program perencanaan komunikasi di Bank Syariah Mandiri, para informan menjawab, yaitu melakukan promosi dengan memasang iklan di media online dan media cetak, serta menyebarkan brosur di jalan raya, pasar, dan pemukiman warga.

Terkait dengan apa saja faktor penghambat Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Gadai Emas, menurut informan Agung hambatan yang dihadapi Bank Syariah Mandiri dalam pelaksanaan Gadai Emas hanya terjadi diawal peluncuran produk Gadai Emas tersebut, karena harus mempromosikannya kepada masyarakat melalui sosialisasi, brosur, spanduk, dan panflet. Menurut informan Vinda, butanya informasi para nasabah dan masyarakat yang belum mengetahui program Gadai Emas tersebut. Sedangkan menurut informan Dhini, bentroknnya jadwal antara pihak pelaksana dengan masyarakat disaat diadakannya promosi produk Gadai Emas dalam pelaksanaan acara kegiatan sosial.

Lain halnya dengan kendala yang dirasakan informan ketika sedang menyampaikan informasi tentang produk Gadai Emas kepada nasabah, para informan menjawab bahwa sampai sekarang ini mereka belum pernah mengalami

kendala yang berat disaat menyampaikan informasi. Menurut informan Vinda, hanya saja apabila disaat sedang menjelaskan tentang produk tersebut, nasabah kurang fokus dan kurang menyimak apa yang disampaikan sehingga nasabah meminta untuk menjelaskannya kembali.

Terkait dengan kendala disaat menyampaikan informasi, adapun kiat-kiat yang dilakukan agar kendala tersebut tidak terjadi. Menurut informan Agung dan Dhini adalah menyesuaikan gaya bahasa dan cara penyampaian informasi terhadap nasabah. Sedangkan informan Dhini menambahkan dengan berkomunikasi yang baik dan jelas, serta beramah tamah disaat sedang menyampaikan informasi tentang produk Gadai Emas tersebut.

Untuk persyaratan pada produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri, para informan menjawab yaitu jaminan emas dengan karatase 16 karat sampai dengan 24 karat, minimum pinjaman Rp. 500.000 dan maximum Rp. 250.000.000, memiliki rekening Bank Syariah Mandiri, kartu identitas / KTP, dan NPWP untuk pinjaman diatas Rp. 50.000.000.

Terkait dengan keunggulan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan pegadaian lainnya, menurut para informan adalah Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri biaya administrasinya lebih murah, persyaratannya mudah, prosesnya cepat, tidak memberatkan pada surat emas, dan terutama berlandaskan syariah.

Selain melakukan wawancara dengan staff marketing, peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang nasabah yang memanfaatkan produk

Gadai Emas Bank Syariah Mandiri. Berikut penyajian dan berdasarkan wawancara di lapangan.

Terkait dengan ketertarikan nasabah untuk menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri daripada ditempat pegadain lain, menurut keduanya karena menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri biaya administrasinya lebih murah dengan yang lainnya, syaratnya mudah, prosesnya cepat dan berlandaskan syariah.

Mengenai pendapat nasabah tentang diluncurkannya program Gadai Emas dari Bank Syariah Mandiri, menurut kedua informan sangat bagus sekali, karena telah menyediakan program Gadai Emas syariah sehingga dapat membantu masyarakat yang sedang memerlukan dana dengan proses yang cepat dan tanpa harus menjual emasnya.

Menurut kedua informan cara staff marketing dalam menyampaikan informasi sudah cukup jelas dan mudah dimengerti dan tidak ada rasa ketidakpuasan yang mereka rasakan ketika menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri, karena emas yang digadaikan terjamin keamanannya serta biaya administrasi yang murah.

Pendapat dari kedua informan tentang pelayanan Bank Syariah Mandiri dalam produk Gadai Emas tersebut adalah pelayanannya cukup bagus, prosesnya cepat, dan karyawannya sangat ramah dan sopan.

4.2 Pembahasan

Citra dari sebuah perusahaan bukanlah semata-mata tanggung jawab *public relation* untuk membangun citra menyeluruh, *public relation* tidak mungkin bekerja sendiri dengan mengandalkan komunikasi saja. Tanggung jawab citra

perusahaan secara menyeluruh ada pada eksekutif puncak, seluruh manager dan karyawan perusahaan termasuk marketing perusahaan. Melalui indikator-indikator yang sudah ditetapkan maka terdapat hasil evaluasi dari gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha Bank Syariah Mandiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri terhadap kualitas manajemen, kualitas marketing, kualitas barang dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik dan mengembangkan serta mempertahankan karyawan berprestasi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial dari Bank Syariah Mandiri. Upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan efek *brand awareness*, pada penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas sebagai *voice of the brand* dan bertujuan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan khalayak. Strategi komunikasi marketing yang dilaksanakan secara total pasti akan menjadi hal yang sangat penting dalam peningkatan sebuah pendapatan perusahaan, karena semua itu menentukan keefektifan pencapaian Bank. Komunikasi-komunikasi yang menciptakan pendapatan Bank tersebut akan dialami oleh konsumen. Nada dan gaya komunikasi marketing yang dilakukan oleh pihak pengelola mencerminkan kepribadian dari Bank itu sendiri dan pemilihan media mempengaruhi penetrasi segmennya.

Berikut bentuk-bentuk strategi marketing yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas selama ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dengan Bank membuat promosi, masyarakat akan lebih mengenal produk yang ditawarkan kepada masyarakat. lebih cepat menarik perhatian masyarakat.

a. Promosi

Promosi dilakukan oleh Bank guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi itu sendiri dilakukan Bank dengan cara memberitahukan kepada masyarakat langsung, selain itu juga dengan cara memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk gadai Syariah yang sekarang dipasarkan. Sedangkan tujuan promosi dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual produk gadai Syariah pada nasabah.
2. Agar Bank Syariah Mandiri mampu bersaing dengan Bank pesaing yang juga mempunyai produk pembiayaan dan menarik nasabah baru.

b. Periklanan

Iklan merupakan tempat promosi yang mudah dilihat oleh masyarakat, karena belum tentu masyarakat kebanyakan hanya mengetahui hanya dengan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri hanya dengan mmperkenalkannya langsung kepada masyarakat. Untuk itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan membutuhkan sebuah sarana dalam mempromosikan

produk gadai Syariah tersebut dengan cara mengiklankannya, dan iklan tersebut bisa melalui panflet yang disebarakan kepada masyarakat, spanduk maupun dengan benner yang dipasang didepan gedung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Strategi harga Bank adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena dalam memasarkan suatu produk kita harus tahu harga dari produk yang dipasarkan. Maka dari itu, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan dalam menenentukan harga untuk produknya yaitu gadai Syariah, dengan melihat presentase yang ada dipasaran. Saat ini pembiayaan gadai Syariah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan adalah gadai emas, karena emas adalah benda yang mudah digadaikan dan harganya tidak mudah jatuh.

Gadai emas Syariah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan adalah produk yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar Bank, dengan harga yang mengikuti pasaran. Emas merupakan benda yang dijadikan agunan karena hampir semua masyarakat mempunyai emas dan harga emas di pasaran pun tidak mudah turun, maka inilah yang dilihat oleh Bank Syariah Mandiri dalam membuat sebuah produk. Untuk itu, dalam menentukan harga Bank Syariah Mandiri mempunyai tarif sendiri yang mengikuti peningkatan harga emas

di pasaran. Jadi, biaya administrasi yang ditetapkan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan untuk sekarang ini adalah tujuh ribu rupiah per lima belas hari. Angka yang cukup murah dibandingkan tempat pegadaian lainnya.

3. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pada saat ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan meluncurkan produk yaitu Gadai Syariah, gadai ini termasuk kategori pembiayaan. Gadai Syariah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan bertujuan untuk membantu masyarakat dalam membutuhkan dana dengan waktu yang singkat hanya dengan menjaminkan emas sebagai agunan.

4. Strategi Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan berada di daerah yang komersial hal ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan untuk dengan mudah memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Mandiri berada di lokasi yang padat akan penduduk. Penentuan lokasi dikategorikan menjadi salah satu strategi internal yang penting karena sebelum mendirikan Bank harus tahu apakah lokasi tersebut

memiliki daya beli yang tinggi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu Bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Menyadari betapa pentingnya komunikasi pemasaran didalam sebuah perusahaan, berikut bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri selama ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan.

Promosi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam melakukan peningkatan untuk perusahaan tersebut sudah cukup baik, sudah ada konsistensi dan konsekuensi di dalamnya. Hal ini terlihat dari adanya pemberian promo-promo pada waktu-waktu tertentu untuk menghindari produk-produk tersebut murahan atau tidak diminati. Selain itu pemberian souvenir kepada nasabah yang sering melakukan transaksi akan diberikan *souvenir* biasanya berupa *mug*,

payung, bolpoint dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Kotler (2005: 298).

Tujuan *sales promotion* adalah sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh nasabah.

b. Personal *Selling*

Bank Syariah Mandiri juga sangatlah sensitif dengan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan produk atau jasa tidak terwujud, sehingga nasabah tidak akan mendapatkan sesuatu yang bersifat fisik. Pelatihan terhadap karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan servis yang baik terhadap nasabah. Di Bank Syariah Mandiri setiap karyawan dari semua lini memiliki tugas dan kewajiban untuk melakukan kegiatan personal *selling* kepada nasabah.

Sebagai perusahaan jasa dimana kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Tentunya untuk itu konsumen harus diberikan pelayanan yang extra atau eksklusif, sehingga pelatihan terhadap karyawan dianggap cukup penting untuk memberikan servis yang baik terhadap pelanggan. Di Bank Syariah Mandiri sendiri setiap karyawan bertugas untuk melakukan kegiatan personal *selling* kepada nasabah. *Customer service* sebagai *front liner* dari sebuah perusahaan memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam penyampaian pesan terhadap pelanggan.

Peran personal *selling* Bank Syariah Mandiri sangat besar dalam upaya melakukan peningkatan perusahaan dengan melakukan kegiatan ini pihak Bank Syariah Mandiri bisa lebih fleksibel karena dapat mengamati secara langsung

reaksi konsumen atau pelanggan dapat menyesuaikan pendekatannya. Hal ini dikarenakan dalam personal *selling* terkandung komunikasi antar personal yaitu hubungan yang langsung interaktif antara dua orang atau lebih. Sesuai dengan sifat tersebut personal *selling* dapat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan yang akrab sampai hubungan jual beli. Dari situasi persuasif yang dikembangkan oleh pihak Bank, maka akan timbul *respon* dari nasabah untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Nasabah yang berminat biasanya akan menerima tawaran tersebut dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pihak Bank.

Dengan bertitik tolak pada standar pelayanan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri kepada nasabah dengan sangat informatif.

Tujuan dari personal *selling* yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri sendiri adalah untuk menggiring para nasabah untuk menggunakan produk gadai emas yang tersedia yaitu dengan memberikan informasi yang maksimal kepada nasabah mengenai produk gadai emas yang dapat dinikmati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian diharapkan akan muncul minat untuk memanfaatkan produk dari nasabah hingga kemudian tercipta kepercayaan terhadap kualitas produk dari Bank Syariah Mandiri.

c. Iklan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap yang lain dalam proses pemasaran. Philip Kotler (2007: 658) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Fungsi periklanan adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Keller menekankan periklanan sebagai pesan (ide, barang, dan jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat disuatu media untuk mempromosikan sesuatu. Nilai-nilai menjual di dalam iklan secara *explicit* sangat jelas. Media iklan yang lebih sering digunakan Bank Syariah Mandiri adalah media iklan cetak, media *outdoor* dan juga media *online*, namun juga tanpa mengesampingkan media-media iklan yang lain. Media-media tersebut dirasa paling efektif karena dengan *budget* yang paling banyak perusahaan mampu meraih hasil penjualan yang maksimal. Dari iklan yang dihasilkan Bank Syariah Mandiri tersebut, Bank Syariah Mandiri berharap dapat menampilkan sebuah *brand* baru yang dengan *image* yang baru. Dengan demikian diharapkan masyarakat menjadi tertarik untuk datang dan memanfaatkan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri yaitu produk Gadai Emas. Sasaran dari iklan ini adalah

seluruh masyarakat. Terlepas dari segmen pasar yang dituju oleh Bank Syariah Mandiri yakni seluruh lapisan masyarakat.

d. *Sponsorship*

Pihak Bank Syariah Mandiri cukup menyadari bahwa kegiatan *sponsorship* dalam meningkatkan pencapaian perusahaan sangat berpengaruh di benak masyarakat karena kegiatan tersebut meskipun tidak lebih baik di banding kegiatan komunikasi pemasaran yang lain namun kegiatan *sponsorship* ini juga mampu untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat karena pesan tersebut disampaikan pada saat konsumen dalam situasi nyaman dan santai. Tetapi pemberian *sponsorship* ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan selektif.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence bahwa kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan penghasilan. Dalam hal pemberian *sponsorship* ini, pihak Bank Syariah Mandiri sangat selektif dalam pemberian sponsor. Semua *event* yang ada bisa saja disponsori oleh Bank Syariah Mandiri asalkan saja *event* tersebut sesuai dengan karakter dan kepribadian Bank Syariah Mandiri. Karena pada dasarnya pemberian sponsor kepada suatu organisasi atau pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerja sama dengan relasi yang pada akhirnya akan meningkatkan pencapaian pada perusahaan.

Dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah, penyediaan fasilitas yang sangat mendukung baik bagi nasabah ataupun masyarakat dan juga

penetapan segmen pasar dan standar harga yang sejauh ini dirasa sudah cukup sebanding, pihak Bank Syariah Mandiri berharap untuk mampu memperkenalkan strategi komunikasi marketing yang baik. Suatu produk tidak akan mampu dikenal oleh masyarakat luas jika pihak perusahaan tidak mengkomunikasikan produk mereka dengan baik.

Disinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena dari disinilah masyarakat mampu mengetahui produk Gadai Emas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri. Komunikasi *marketing* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, berkomitmen untuk melakukan komunikasi *marketing* yang lebih agresif. Dengan kegiatan komunikasi *marketing* yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut mampu meningkatkan kualitas perusahaan dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan/nasabah.

Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas juga memanfaatkan media-media internal untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara langsung seperti *standing information, sign board, event*, dan lain sebagainya. Pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan media-media internal untuk beriklan menawarkan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri diharapkan dengan menyaksikan, membaca, dan menyimak iklan yang terdapat dalam media internal tersebut masyarakat dapat memberikan respon langsung berupa pembelian. Hal ini sesuai dengan diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa “pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi”.

Hal tersebut dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mengenalkan program atau produk Gadai Emas yang ada di Bank Syariah Mandiri sehingga mampu menarik masyarakat untuk ikut memanfaatkan program Gadai Emas dari Bank Syariah Mandiri dan berharap bisa menjadi solusi yang tepat dalam masalah atau kendala keuangan pada masyarakat yang membutuhkannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. Maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

1. Strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah promosi. Dalam proses promosi produk Gadai Emas Syariah, proses itu sendiri dilakukan Bank dengan cara memberikan langsung kepada masyarakat langsung, seperti kepada para pedagang atau pasar, perumahan, pegawai dan lain sebagainya. Selain itu juga dengan cara memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk gadai Syariah yang sekarang dipasarkan dengan cara menyebarkan brosur dan spanduk.
2. Komunikasi pemasaran bukan hanya mempromosikan sebuah perusahaan dan penawaran, tetapi komunikasi pemasaran juga mengenai bertambahnya peran marketing dalam proses pemasaran dengan dampaknya dimana Bank Syariah Mandiri dengan produk Gadai Emasnya dapat melekat di pikiran nasabah. Bank Syariah Mandiri sudah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif itu semua dapat disimpulkan karena para nasabah merasa puas dengan informasi dan juga komunikasi yang dilakukan oleh staff marketing Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri.

3. Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan nasabah. Dengan adanya produk Gadai Emas ini, nasabah dapat memperoleh pembiayaan dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat dan terutama sesuai dengan syariah.
4. Nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri, terkait dengan jaminan emas yang tersimpan dengan aman, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan staff marketing mudah dipahami oleh nasabah.

5.2 Saran

1. Bank Syariah Mandiri jangan pernah puas dalam melakukan komunikasi pemasaran walaupun sampai sekarang ini sudah melakukan yang terbaik.
2. Bank Syariah Mandiri harus lebih meningkatkan lagi Sumber Daya Manusia, baik melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyelesaian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja pada produk gadai emas.
3. Bank Syariah Mandiri juga perlu melakukan evaluasi dengan mendengarkan masukan yang diberikan oleh para nasabah sebagai upaya untuk membangun hubungan kekerabatan silaturahmi antar pegadaian Syariah dengan para nasabahnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif sekaligus bagian dari sosialisasi pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan produk.
4. Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Erdiyana. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 1998. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Basyir, Ahmad Azhar. 1984. *Riba, Utang-piutang, dan Gadai*. Bandung: Al-Ma'ruf.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajawali Pers.
- ,2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cravens, David W. 1994. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- ,2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- ,2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- ,1999.*Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Fisher, B. Aubrey. 1986. *Teori – teori Komunikasi*. Bandung: CV. Remadja Karya.
- Fuad, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huri, Irdam. 2006. *Filantropi Kaum Perantau Studi Kasus Kedermawanan Sosial Organisasi Peerantau Sulit Air Sepakat (SAS), Kabupaten Solok, Sumatera Barat*. Depok: Piramedia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi kedua*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, B. Mathew Dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Muhammad, Arni. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- , 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univercity Press.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Lingga C.M. 2008. *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis menyusun Rencana Pemasaran yang strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, Djalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

-----, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Walgito, Bimo. 1980. *Psikologi Sosial (Suatu Perangkat)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

Sumber lain:

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002.

<http://ekonomi.keuangan.syariah.blogspot.com/2009/02/gadai.syariah>.

DAFTAR GAMBAR WAWANCARA



(BERSAMA STAFF MARKETING BANK SYARIAH MANDIRI)



(BERSAMA STAFF MARKETING BANK SYARIAH MANDIRI)



(BERSAMA STAFF MARKETING BANK SYARIAH MANDIRI)



(BERSAMA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI)



(BERSAMA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI)

Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Agung Suprayogi

Usia : 34 Tahun

Profesi : Staff Marketing

Lokasi Penelitian : Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan

Waktu Penelitian : 12 Juli 2018 pukul 15.00 WIB

1. Bagaimana Strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas kepada nasabah atau masyarakat?

“Melakukan promosi melalui media sosial, menyebarkan brosur, dan bertemu secara langsung dengan nasabah”.

2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi marketing komunikasi yang telah dilakukan?

“Dengan timbulnya perhatian dan tanggapan yang baik dari nasabah sampai terjadinya transaksi gadai”.

3. Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?

“Media sosial karena di zaman yang maju ini masyarakat lebih mudah mengakses internet dan mendapatkan informasi dari media sosial, tetapi tetap dilaksanakan juga untuk menyebarkan brosur, memasang spanduk dan banner”.

4. Siapa saja yang menjadi target dari strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas?

“Ibu rumah tangga, pedagang, pada perkumpulan-perkumpulan seperti ibu-ibu pengajian atau organisasi lainnya”.

5. Apakah mempunyai program perencanaan komunikasi di Bank Syariah Mandiri?

“Ya, ada. Dengan menyebar brosur biasanya kita ke jalan raya, pasar, dan pemukiman warga”.

6. Apa saja faktor penghambat Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Gadai Emas?

“Hambatan yang dihadapi hanya terjadi diawal peluncuran produk gadai emas, karena dulu kita harus dengan ekstra mempromosikannya kepada masyarakat dengan bersosialisasi, brosur, spanduk dan panflet”.

7. Apa saja kendala yang Saudara rasakan ketika sedang menyampaikan informasi tentang produk Gadai Emas kepada nasabah?

“Alhamdulillah sejauh ini belum pernah ada kendala”.

8. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi?

“Kita cegah dengan menyesuaikan gaya bahasa dan cara penyampaiannya saja”.

9. Apa saja persyaratan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri?

“Jaminan emas dengan karatase 16 karat sampai dengan 24 karat, minimum pinjaman Rp. 500.000 dan maximum Rp. 250.000.000, memilki rekening Bank

Syariah Mandiri, kartu identitas / KTP, dan NPWP untuk pinjaman diatas Rp. 50.000.000”.

10. Apa keunggulan produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan pegadaian lainnya?

“Kita lebih murah dibandingkan dengan pegadaian lain hanya 1% sampai dengan 1,5% per bulan, dan tidak memberatkan pada surat emas kalau tidak ada surat sama kita tetap bisa gadai.

Informan 2

Nama : Vinda Deviana

Usia : 29 Tahun

Profesi : Staff Marketing

Lokasi Penelitian : Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan

Waktu Penelitian : 12 Juli 2018 pukul 16.00 WIB

1. Bagaimana Strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas kepada nasabah atau masyarakat?

“Dengan promosi, memasang iklan seperti spanduk atau panflet dan juga berkomunikasi yang baik, ramah, dan sopan dengan nasabah agar nasabah tertarik dan minat untuk memanfaatkan produk gadai emas dari kami”.

2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi marketing komunikasi yang telah dilakukan?

“Diterimanya saran dan masukan dari kita dan terjalin komunikasi yang baik dengan nasabah sampai terjadinya transaksi gadai emas tersebut”.

3. Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?

“Media cetak seperti poster, brosur, kalender dan melalui media online juga seperti facebook, promo instagram dan lainnya”.

4. Siapa saja yang menjadi target dari strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas?

“Masyarakat sekitar yang membutuhkan dana dengan cepat dan berlandaskan syariah, target utamanya biasanya para ibu-ibu”.

5. Apakah mempunyai program perencanaan komunikasi?

“Ya, dengan melakukan promosi produk melalui media cetak atau surat kabar”.

6. Apa saja faktor penghambat Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Gadai Emas?

“Masyarakat yang masih buta informasi dan belum mengetahui adanya program gadai emas dari kami”.

7. Apa saja kendala yang Saudara rasakan ketika sedang menyampaikan informasi tentang produk Gadai Emas kepada nasabah?

“Tidak mengalami kendala yang berat hanya disaat menyampaikan informasi, nasabah ada yang kurang fokus dan kurang menyimak apa yang disampaikan dan meminta untuk dilang kembali”.

8. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi?

“Harus lebih jelas lagi dalam menerangkan dan gaya bahasa dan cara penyampaiannya disesuaikan dengan nasabah”.

9. Apa saja persyaratan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri?

“Jaminan emas dengan karatase 16 karat sampai dengan 24 karat, minimum pinjaman Rp. 500.000,- dan maximum Rp. 250.000.000,- memiliki rekening Bank Syariah Mandiri, kartu identitas / KTP, dan NPWP untuk pinjaman diatas Rp. 50.000.000,- ”.

10. Apa keunggulan produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan pegadaian lainnya?

“Lebih murah, syaratnya mudah, dan tidak berpatok pada surat emas”.

Informan 3

Nama : Dhini Putri

Usia : 31 Tahun

Profesi : Staff Marketing

Lokasi Penelitian : Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan

Waktu Penelitian : 12 Juli 2018 pukul 16.30 WIB

1. Bagaimana Strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas kepada nasabah atau masyarakat?

“Promosi dengan melakukan kegiatan sosial atau event-event khusus untuk menarik minat masyarakat dan juga memasang spanduk dan menyebarkan brosur”.

2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi marketing komunikasi yang telah dilakukan?

“Timbulnya rasa kepercayaan nasabah untuk menggadaikan emasnya disini”.

3. Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?

“Media cetak seperti poster, banner dan brosur”.

4. Siapa saja yang menjadi target dari strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas?

“Para pedagang dan ibu rumah tangga”.

5. Apakah mempunyai program perencanaan komunikasi?

“Ya, melakukan promosi berupa spanduk promo, iklan internet, menyebar brosur”.

6. Apa saja faktor penghambat Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Gadai Emas?

“Bentroknya jadwal antara pelaksana acara dengan masyarakat disaat diadakannya promosi produk gadai emas dalam acara kegiatan sosial”

7. Apa saja kendala yang Saudara rasakan ketika sedang menyampaikan informasi tentang produk Gadai Emas kepada nasabah?

“Sampai sejauh ini belum pernah ada kendala”.

8. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi?

“Berkomunikasi dengan baik dan jelas serta ramah tamah disaat menyampaikan informasi kepada nasabah”.

9. Apa saja persyaratan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri?

“Jaminan emas dengan karatase 16 karat sampai dengan 24 karat, minimum pinjaman Rp. 500.000,- dan maximum Rp. 250.000.000,- memiliki rekening Bank Syariah Mandiri, kartu identitas / KTP, dan NPWP untuk pinjaman diatas Rp. 50.000.000,- ”.

10. Apa keunggulan produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan pegadaian lainnya?

“Persyaratannya mudah, prosesnya cepat, dan margin lebih murah dari pegadaian lain”.

Informan 4

Nama : Mariani
Usia : 52 Tahun
Profesi : Pedagang (Nasabah Bank Syariah Mandiri)
Lokasi Penelitian : Jalan Muchtar Basri Medan
Waktu Penelitian : 12 Juli 2018 pukul 14.30 WIB

1. Apa yang membuat Saudara lebih tertarik untuk menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri daripada ditempat pegadaian lain?

“Karena syaratnya mudah dan prosesnya cepat”.

2. Bagaimana pendapat Saudara tentang diluncurkannya program Gadai Emas dari Bank Syariah Mandiri tersebut?

“Sangat bagus karena memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dana dengan gadai emas yang sesuai syariah dan prosesnya cepat”.

3. Bagaimana cara staff marketing dalam menyampaikan informasi, apakah mudah dimengerti?

“Cukup jelas dan mudah dimengerti”.

4. Adakah ketidakpuasan yang dirasakan ketika menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri?

“Tidak ada, karena barang yang digadaikan terjamin aman”.

5. Bagaimana pendapat Saudara tentang pelayanan Bank Syariah Mandiri dalam produk Gadai Emas?

“Pelayanannya cukup bagus, karyawannya sangat ramah dan sopan”.

Informan 5

Nama : Juliana

Usia : 27 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga (Nasabah Bank Syariah Mandiri)

Lokasi Penelitian : Jalan Perwira 1 No. 41 Medan

Waktu Penelitian : 15 Juli 2018 pukul 11.00 WIB

1. Apa yang membuat Saudara lebih tertarik untuk menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri daripada ditempat pegadaian lain?

“Karena berlandaskan syariah, syaratnya mudah, prosesnya cepat dan biaya administrasinya lebih murah dari tempat lain”.

2. Bagaimana pendapat Saudara tentang diluncurkannya program Gadai Emas dari Bank Syariah Mandiri tersebut?

“Sangat bagus karena sangat membantu masyarakat yang memerlukan dana tanpa harus menjual emasnya”.

3. Bagaimana cara staff marketing dalam menyampaikan informasi, apakah mudah dimengerti?

“Ya, cukup jelas dan mudah dipahami”.

4. Adakah ketidakpuasan yang dirasakan ketika menggadaikan emas di Bank Syariah Mandiri?

“Tidak ada, karena barang terjamin keamanannya dan biaya administrasi yang murah”.

5. Bagaimana pendapat Saudara tentang pelayanan Bank Syariah Mandiri dalam produk Gadai Emas?

“Pelayanannya bagus, prosesnya cepat, karyawannya ramah dan sopan”.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Tiara Dwita
NPM : 1403110225
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 27 Maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Perwira I No. 45, Pulo Brayan Bengkel, Medan
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

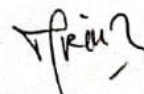
Nama Orang Tua

Nama Ayah : Erwinto
Nama Ibu : Safrida
Alamat : Jl. Perwira I No. 45, Pulo Brayan Bengkel, Medan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060862 Medan Tamat 2007
2. SMP Negeri 24 Medan Tamat 2010
3. SMK PAB 2 Helvetia Tamat 2013
4. Tahun 2014 – 2018, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 9 Oktober 2018



TIARA DWITA



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

Jalan Kapten Muchtar 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

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 02 NOVEMBER 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TIARA DWITA
 NPM : 1403110225
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 3,35

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Persetujuan
1	Strategi Marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam memberi solusi keuangan kepada masyarakat	✓ 2 / 11-11-17
2	Analisis iklan KB BKKBN terhadap himbauan Larangan Pernikahan usia muda pada masyarakat Pulo Brayan Bengkel (studi Deskriptif)	
3	Analisis keterlibatan Humas dalam Corporate Social Responsibility pada PT. TASPEN (PERSERO)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 02 NOVEMBER 2017

Ketua,

Nur Hasanah Nasution
NUR HASANAH NASUTION,

Pemohon,

Tiara Dwita
 (TIARA DWITA)

Pb: Achyar Anshari



pedas et terpercaya
Surat ini agar disebutkan
nggamya

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

Jalan Kapten Muchtar 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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 105 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal 02 November 2017 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : TIARA DWITA
N P M : 1403110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017/2018
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT.

Pembimbing : Akhyar Anshori., S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.

Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau hertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 02 November 2018

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 13 Safar 1439 H
02 November 2017 M



busan :
Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
Pembimbing ybs. Di Medan;



Wakil, Cerdas & Terpercaya

enyawab surat ini agar disebutkan dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
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

Nomor : 210 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Lampiran : -,-

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Muharram 1440 H

09 Pebruari 2018 M

Kepada Yth,
Bank Syariah Mandiri
KCP Mochtar Basri Medan
di-
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Teriring salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **TIARA DWITA**
N P M : 1403110225
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018 / 2019
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP.

Medan, 12 Juli 2018

Kepada Yth,
Dekan Fakultas FISIP UMSU
Di
Tempat

Hal : **Izin Riset Mahasiswa/i**

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat perihal Izin riset Mahasiswa/i UMSU, maka bersama surat ini kami sampaikan bahwa atas nama tersebut dibawah ini:

No	Nama	NPM	Jurusan
1	Tiara Dwita	1403110225	Ilmu Komunikasi

Diterima untuk melakukan riset di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan dengan judul "Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam Memberi Solusi Keuangan Masyarakat".

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

nandiri
syariah

KCP. 11 **Agung Supravogi**
Pawning Officer



Ilmu Cerdas dan Terpercaya
 Setiap surat ini agar disebutkan
 tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar 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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 JANUARI 2018

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TIARA DWITA
 NPM : 1903110225
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI
 BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN
 KEPADA MASYARAKAT

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(AKHYA ANTORI SOS, M. Kom)

Pemohon,

(TIARA DWITA)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 013/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 20 Januari 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No	Nama Mahasiswa/Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penganggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
26	CUT MUTIARA AYU SEKAR ARUM	1403110233	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL FILM ANIMASI UPIN & IPIN DI MNC TV DALAM MEMBENTUK GAYA BAHASA ANAK (Studi Deskriptif Pada Siswa Siswi SD Angkasa Medan)
27	DEBBIE MAWARNI	1403110063	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN BISKUIT KOKOLA DI TELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDAN LABUHAN
28	ANGGI HANDAYANI	1403110266	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI MARKETING HOTEL DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY DI GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN
29	TIARA DWITA	1403110225	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	1 AKHYAR ANSHORUS.Sos., M.I.Kom	STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT
30	IMADA RAHMADIA LUBIS	1403110162	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr	NILAI - NILAI SUFISTIK DALAM NOVEL (Analisis Semiotika Pada Novel Bulan Terbelah di Langit Amerika Karya Hanum Salsabila Rais)

Medan, 03 Januari 2018
 20 Januari 2018 M





Unggul, Cerdas, dan Berperisa
menjajad sural ni agar dibetukan
ru dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6624557 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : TIARA DWITA
NPM : 1403110225
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT

No.	Tanggal	Kegiatan Advdis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/11/2017	REVISI BAB I	
2.	04/12/2017	REVISI BAB II S/D BAB III	
3.	15/01/2018	ACC SEMINAR PROPOSAL	
4.	20/09/2018	REVISI BAB IV	
5.	26/09/2018	REVISI BAB IV dan Pembahasan	
6.	28/09/2018	REVISI BAB V	
7.	05/10/2018	REVISI SIMPULAN	
8.	09/10/2018	ACC SIDANG MEJA HISAU	

Medan, 09 Oktober 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : I.

Dr. Arifinsabena S.Si.KMP

NURHASANAH NST. SPS-M.I.KOM

Mulyati, S.Sos.N



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 908/UND/III.3-A/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI PEMBIMBING	
1	DEA FADILLA FAUZI	1403102165	Dr. RUDJANTO, M.Si	AGBAR ADHANI, S.Sos, M.IKom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.IKom	KULIAH POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADA MEDIA CEMAS (Analisis Semiotika Kain Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Pada Poster Arsitek)
2	TIARA DWITA	1403102225	FAHWANTA GINTING, HJ, Ph.D	Dr. ZULFAHM, M.IKom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.IKom	STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MENEMUI SOLUSI KELUANGAN KEPADA MASYARAKAT
3	SARI LONGGOM SIREGAR	1403102210	Hj. DEWI KURNAWATI, Ph.D	MUHAMMAD SAD HABAHAHA, S.Sos, M.IKom	NUR RAHMA AMNI, S.Ag, MA	PENGARUH PESAN IKLAN HALAL DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "TOTAL ALMEEBA" (Studi di Kabupaten Tegal Sari Mandara III)
4	M. RIDAU HARAHAP	1403102017	Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dr. BAHRIUM JAMIL, MAP	Hj. DEWI KURNAWATI, Ph.D	STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPI PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN
5	MUHAMMAD FAUZAR	1403102265	MURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.IKom	ELVITA YENNI, S.Sos, M.IKom	FAHWANTA GINTING, HJ, Ph.D	EFEKTIVITAS ENDORSE PRODUK KECANTIKAN STEM CELL MELALUI KUNING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN

Nahulis Sidang:

Medan, 05 Seiber 1440 H
15 October 2018 M

Ditandatangani oleh

Dr. MUHAMMAD RIDWAN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

Dr. ZULFAHAM, M.IKom

Panitia Ujian

