



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI. Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU**

SURABAYA – BARATA

DALAM MENARIK MINAT NASABAH

Marketing Communication at PT. Bank Syariah Mandiri Tbk, Surabaya-Barata

Assistant Branch Office in Interest to Costumer

Skripsi

Oleh

Rizqi Saudiah Destia Putri

NIM 090910202071

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2013



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI. Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA –
BARATA**

DALAM MENARIK MINAT NASABAH

Marketing Communication at PT. Bank Syariah Mandiri Tbk, Surabaya-Barata

Assistant Branch Office in Interest to Costumer

Skripsi

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Rizqi Saudiah Destia Putri

NIM 090910202071

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2013

PERSEMBAHAN

Bismillahirohmannirrohim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan doa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

1. Kedua orang tua saya tercinta, (Alm) Ayahanda Sadudin Sutarsono setiap doa teriring untukmu dalam sujudku, Terimakasih bapak, terimakasih, terimakasih dan Ibunda Teguh Pramesti yang senantiasa memberikan doa dan selalu mencurahkan kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak terhitung selama hidup ananda, sehingga membuat ananda tumbuh menjadi orang yang tegar dan berusaha memahami arti kehidupan.
2. Kakak-kakakku, Muttaqin, S.Hi, Yanita Kurnia Putri, S.Pd, M. Fathur Rozaq FP, S.Sos serta Rizqi Nuri Amaliyah, S.Si yang telah menyuntik semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Adikku, Farah Nadia dan si kecil Naira Ziyah Muttaya, yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis.

MOTO

“Semua komunikasi yang sukses adalah hipnosis”

(Milton H. Erickson, M.D.)

^{*})Anton Huang. 2013. *Pengertian Komunikasi*. <http://antonhuang.com>.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Rizqi Saudiah Destia Putri

NIM : 090910202071

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA-BARATA DALAM MENARIK MINAT NASABAH. adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Juni 2013

Yang menyatakan

Rizqi Saudiah. DP

NIM 09091020207

Skripsi

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI. Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU SURABAYA – BARATA DALAM MENARIK MINAT NASABAH

Oleh

Rizqi Saudiah Destia Putri

NIM 090910202071

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi H. S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri. Tbk, Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal :24 Juni 2013

tempat :Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Drs. Poerwanto, MA
NIP 194907151984031002

Anggota I,

Anggota II

Drs. Didik Eko Julianto. MAB
NIP. 196107221989021001

Yuslinda Dwi H, S.Sos., M.AB
NIP. 197909192008122001

Anggota III,

Anggota IV,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Ika Sisbiantari, S.Sos., M.AB
NIP 197402072005122001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP.195207271981031003

Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah.

(Marketing Communication at PT. Bank Syariah Mandiri. Tbk Surabaya – Barata Assistant Branch Officein Interest to Customer)

Rizqi Saudiah Destia Putri

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember

ABSTRAK.

Komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan kehadiran produk dan jasa kepada khalayak yang diadakan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk-jasa yang ada di pasar atau bahkan menyebabkan keputusan untuk menjadi konsumen. kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menciptakan kesadaran dan mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dengan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mengacu pada analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang di jalankan meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut serta di imbangi dengan strategi pemasaran yaitu layanan tambahan yang dilakukan oleh *marketing officer*, terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci : bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, nasabah

Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah

(Marketing Communication at PT. Bank Syariah Mandiri. Tbk Surabaya – Barata Assistant Branch Office in Interest to Customer)

Rizqi Saudiah Destia Putri

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember

ABSTRACT.

Marketing communications is a marketing activity which aims to give information to presence of product or service to public. That are held to create awareness for costumer about existence of product or service, in the market, moreover to the decision become a consumer product or service .marketing communications activity is a series of activities to create aareness, and invite to consumer for using a product or service with marketing mix. This study aims to described and knowing program marketing communication with kualitative descriptive method wich refers to domain and taxonomy analysis. The study result showed that the implementation marketing communications is includes advertising, promotion, public relations, direct marketing and interactive marketing, even and experience, personal selling, marketing word of mouth. As well as in marketing strategy with extra service performed marketing officer proved can increase to add of costumer.

Keyword: Marketing mix, Marketing Communication, Customer

RINGKASAN

Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Minat Nasabah; Rizqi Saudiah Destia Putri, 090910202071; 2013: 116 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Merupakan Bank BUMN yang dasar operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah sebagai bank syariah yang memiliki jaringan terluas, Bank Syariah Mandiri harus memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus yang di implementasikan sesuai prinsip syariah.

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan program penerapan komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata. Penentuan informan didasarkan melalui metode *snowball sampling* dengan satu informan menjadi kunci dan informan lain sebagai pendukung sumber data yang dibutuhkan. Proses pengumpulan data terdiri dari pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer berupa wawancara dan observasi kepada obyek penelitian. Sedangkan, pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi dan studi kepustakaan. Tahap analisis data menggunakan analisis domain dan taksonomi yang berguna untuk memilah-milah dan memfokuskan data yang dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata meliputi iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, dan pemasaran dari mulut ke mulut di imbangi dengan strategi pemasaran dan pelayanan ekstra yang dilakukan *marketing officer*, terbukti dapat menambah jumlah nasabah.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri. Tbk, Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Soehartono MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy wahyudi, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa mengarahkan dan memberi masukan selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama atas bantuan pemikiran, motivasi, harapan yang telah diberikan kepada penulis selama ini;
6. Yoslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penulisan skripsi ini;
7. Rudi Amardi Widodo, selaku Kepala Kantor Cabang Pembantu PT.Bank Syariah Mandiri ,Tbk Surabaya-Barata yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
8. Maulana FR selaku *Marketing Officer*PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.

9. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
10. Saudara-Saudaraku, di rumah kedua kos putri Jawa IV 19 A (Giant_lank) yang selalu berbagi dalam suka maupun duka.
11. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, khususnya angkatan 2009. Atas interaksi denganmu semua yang tak pernah terlupakan dan sangat kurindukan.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga, masih diperlukan saran dan kritik yang membangun dari segenap pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi segenap pihak yang membutuhkan.

Jember, 07 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PEMBIMBINGAN.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	8
2.2. Pemasaran Jasa	9
2.2.1 Tujuan Pemasaran Jasa-Jasa Bank	12
2.3. Komunikasi Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	12
2.3.2 Peran dan Lingkup Komunikasi Pemasaran	13

2.3.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.3.4	Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.3.5	Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.6	Model Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.7	Saluran Komunikasi Pemasaran	24
2.4	Bank	25
2.5	Nasabah	30
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
BAB 3. METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Tipe Penelitian	33
3.2.	Tahap Persiapan	34
3.3.	Tahap Pengumpulan Data	36
3.4.	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	37
3.5.	Tahap Analisis Data	38
3.6.	Tahap Penarikan Kesimpulan	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1	Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Pusat dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	42
4.1.3	Budaya Perusahaan	43
4.1.4	<i>Code of Conduct</i> (Kode Etik Perusahaan).....	44
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
4.1.6	Implementasi Fleksibilitas Kinerja Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.1.7	Ketenagakerjaan	60
4.1.8	Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya- Barata	60
4.2	Hasil Penelitian	68

4.2.1 Area Pemasaran	68
4.2.2 Pesaing	68
4.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	69
4.2.4 Biaya Komunikasi Pemasaran	69
4.2.5 Saluran Komunikasi Pemasaran	69
4.3 Analisis Domain	71
4.3.1 Komunikasi Pemasaran PT Bank Syariah Mandiri, Tbk. KCP Surabaya-barata dalam menarik minat nasabah	71
4.3.2 Aktivitas yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam menarik minat nasabah.....	80
4.4 Interpretasi	84
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Pesaing Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata	6
1.2 Posisi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata.....	6
2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum	17
2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	28
2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini	31
3.1 Model Analisis Domain Komuikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	39
3.2 Model Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	39
4.1 Jumlah Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	59
4.2 Perbedaan Sistem Bunga dan Sistem Bagi Hasil (nisbah)	64
4.3 Komunikasi Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. KCP Surabaya-Barata.....	72
4.4 Matriks Hasil Analisis Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Surabaya-Barata dalam menarik minat nasabah.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Komunikasi Pemasaran	24
4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Pusat	47
4.2 Struktur Organisasi Kantor PT. Bank Syariah Mandiri	48
4.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat pengantar dari Fakultas	98
Lampiran 2. Surat pengantar dari Lembaga Penelitian.....	99
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian dari perusahaan	100
Lampiran 4. Data Statistik Perbankan Syariah dari Bank Indonesia	101
Lampiran 5. Data <i>Number of Account</i>	102
Lampiran 6. Surat Bukti Pembayaran Pembiayaan Produk Gadai Emas	103
Lampiran 8. Pedoman Wawancara	104
Lampiran 8. Rekap Hasil Wawancara.....	105
Lampiran 9. Hasil Dokumentasi	112