
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Nova Susantie¹

Universitas Sangga Buana
novasusantie94@gmail.com

Adi Permana Sidik²

Universitas Sangga Buana
adi.permana@usbykp.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to (1) To find out why PT Bank DKI Syariah Bandung Branch made a pick up service (2) To find out how the marketing mix "7P" in the customer pick up program at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch (3) To find out how the customer responds to the pick up service at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch. This research uses descriptive qualitative methods. The result of this research is the marketing communication of pick up service activities at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch using the marketing mix theory "7P" Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process namely by applying direct and indirect marketing communications through the provision of brochures, printed media and electronic media, in marketing their products there are several supporting factors namely: a pick-up service program and having a quality product.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Communications Pick Up Service*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Untuk Mengetahui Mengapa PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung membuat layanan Pick Up (2) Untuk Mengetahui Bagaimana Bauran Pemasaran "7P" pada Program Pick Up Nasabah PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung (3) Untuk Mengetahui Bagaimana respon nasabah terhadap pelayanan Pick Up PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran kegiatan pelayanan *Pick Up* PT Bank Dki Syariah Cabang Bandung menggunakan teori bauran pemasaran "7P" Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*), Proses (*Process*), yaitu dengan pengaplikasian menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik, dalam memasarkan produknya terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: program layanan *pick up* dan memiliki produk yang berkualitas.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Pelayanan Pick Up*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 02
Halaman 63-73
Bandung, Desember 2022

p-ISSN : 2774-2342
e-ISSN : 2774-2202

Tanggal Masuk :
17 Juni 2022
Tanggal Revisi :
28 November 2022
Tanggal Diterima :
20 Desember 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan saat ini di Indonesia sudah semakin banyak dan semakin gencar dalam menawarkan produk maupun layanannya yang mereka miliki. Semakin banyak jumlah bank nasional maupun global dengan produk terbarunya yang bermunculan menambah tuntutan dan tantangan bagi manajemen lembaga keuangan untuk mengadakan program yang lebih diminati oleh masyarakat dengan tawaran memudahkan dan menguntungkan serta untuk tetap mempertahankan nasabahnya maupun untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah yang dapat menjadi penentu keberhasilan dari suatu bank. Dengan berkembangnya sektor dunia perbankan saat ini semakin kompetitif sehingga persaingan global pun semakin meningkat dan tentu semua berlomba - lomba untuk menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin menjadi perhatian masyarakat, begitupun dengan fasilitas yang diberikan pada saat ini mampu memberikan banyak kemudahan dengan apa yang telah di inginkan oleh sebagian banyak orang, seperti halnya menginginkan fasilitas yang mudah di akses tanpa menghambat aktivitas untuk mengelola keuangannya saat bertransaksi melalui perbankan tidak harus pergi untuk datang ke bank secara langsung.

PT Bank DKI yang merupakan salah satu bank daerah di Indonesia, yang terpusat di daerah Ibu Kota Indonesia, khususnya Jabodetabek. PT Bank DKI yang mulai melakukan ekspansi ke kota-kota besar di luar Jabodetabek yang berada di Indonesia harus bersaing dengan banyak bank nasional lain yang sudah memiliki banyak nasabah setia. Bank DKI Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari PT. Bank DKI, diresmikan operasional usahanya pada tanggal 16 Maret 2004 oleh Gubernur DKI Jakarta Bpk. H. Sutiyoso bertempat di Gedung Cabang Syariah Wahid Hasyim Jl. KH. Wahid Hasyim No, 153, Jakarta Pusat. Berdirinya PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung menambah tantangan bagi pihak manajemen PT Bank DKI dalam menarik minat calon nasabah yang berada di Bandung. Kondisi masyarakat Bandung yang masih merasa asing dengan PT Bank DKI, yang merupakan bank daerah Jakarta membuat para karyawannya terpacu untuk lebih gencar dalam melakukan pengenalan dan promosi mengenai produknya. PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung mengadakan kegiatan layanan pick up tabungan khususnya kepada para pedagang di pasar selain untuk menarik minat calon nasabah dalam memasarkan produk pelayanan *pick up* diharapkan agar dapat memberikan tambahan manfaat pengetahuan mengenai perbankan.

Latar belakang diadakannya layanan pick up nasabah ini karena eksistensi PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung yang terdengar masih asing di kalangan masyarakat Bandung. Kegiatan pick up atau yang lebih dikenal dengan “jemput bola” memiliki keistimewaan tersendiri dalam pandangan nasabah karena pihak bank yang mendatangi langsung ke tempat dimana nasabah berada. Para nasabah yang mayoritas merupakan pedagang tidak perlu lagi mengurus segala hal yang berkaitan dengan rekening langsung ke bank. Nasabah cukup meluangkan beberapa menit waktunya untuk bertransaksi tanpa menghambat aktivitas sehari-harinya. Alasan peneliti memilih penelitian komunikasi pemasaran perbankan layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung selain karena reputasi yang dimiliki oleh PT Bank DKI Cabang Syariah belum banyak dikenal oleh masyarakat di Bandung, peneliti tertarik terhadap layanan pick up karena layanan pick up ini unik dimana kegiatan pick up memiliki keistimewaan karena pihak bank yang mendatangi langsung ke tempat dimana nasabah berada dengan memberikan pelayanan yang berkesinambungan rutin dengan waktu yang sudah terjadwalkan yaitu waktu dan hari yang sudah ditetapkan

mengikuti jam operasional layanan jam buka kantor cabang yang sudah ditentukan oleh manajemen, begitu juga dengan petugas pick up sudah terjadwalkan meliputi pendampingan satu petugas security untuk pengamanan, satu petugas *driver* atau sopir mobil *branch* kas PT Bank DKI, satu petugas teller pick up untuk melayani transaksi nasabah.

Peneliti juga masih menemukan ada banyak masyarakat yang belum mempercayai atau menggunakan fasilitas bank di saat zaman semakin modern seperti saat ini, terutama masyarakat yang berjualan di pasar, yang mayoritas masih melakukan transaksi secara tunai dan tidak memiliki rekening tabungan di bank, seperti masih memilih mempercayakan menyimpan uang di bawah sarung bantal tempat tidur dirumah mereka sendiri. Kepercayaan terhadap bank sangat sulit dimiliki pedagang pasar karena beberapa hal, salah satunya terdapat bank yang pernah hilang komunikasi (*lost contact*) dengan pedagang yang sudah menjadi nasabah, pihak bank terkait tidak melakukan komunikasi secara berkesinambungan. Peneliti berpikir bahwa layanan pick up tersebut dapat mengubah pola pikir masyarakat awam yang tidak mengenal bank, menjadi lebih mengerti akan pentingnya menyimpan uang dan bertransaksi melalui bank. Di bawah ini adalah data peningkatan jumlah nasabah atau NOA (*Number Of Account*) kantor layanan PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung pada Bulan Mei tahun 2015 sampai dengan bulan Juli tahun 2020, dapat terlihat pada tahun 2016 kenaikan NOA meningkat sangat signifikan, kenaikan tersebut sebagian besar didominasi oleh adanya layanan *pick up* dan terlihat pada tahun 2020 mengalami pengurangan pertambahan jumlah nasabah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang cukup signifikan karena terhitung belum mencapai genap satu tahun dan dikarenakan kondisi adanya wabah Covid-19 yang menyebabkan pemberhentian layanan operasional sementara pada kantor PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung begitu juga dengan layanan *pick up* sementara tutup operasional dengan tujuan untuk memutus penularan mata rantai Covid-19.

Tabel 1.1 Data Jumlah NOA Kantor Layanan Syariah Cabang Bandung

Data Jumlah NOA (<i>Number Of Account</i>) Kantor Layanan Syariah Cabang Bandung Mei 2015 s/d Juli 2020		
Tahun	Jumlah	Kenaikan NOA
2015	957	957
2016	2999	2042
2017	3647	648
2018	4334	687
2019	4714	380
2020	4816	102
Jumlah		4816

Sumber : Olah Data Peneliti

LITERATUR

Bauran Pemasaran “7P”

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar dan memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui akan keberadaan suatu produk. Seperti yang

disampaikan oleh Kotler (2009) menyebutkan adalah “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Di dalam bauran pemasaran yang semakin berkembang terutama dalam bidang jasa memiliki beberapa unsur alat pemasaran tambahan. Pemasaran jasa dikatakan salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari “4P”, yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*) dan dikembangkan menjadi “7P” yang digunakan untuk pemasaran jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif menurut Creswell “berkembang dinamis melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka, di mana data wawancara, data observasi, data dokumentasi, dan data audio-visual diolah menggunakan analisis tekstual dan data bersifat emik (dari sudut pandang informan, gambar serta melalui interpretasi tema-tema dan pola-pola.” (2013: 24). Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Bank Dki Cabang Syariah Bandung. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan: 1) Peneliti harus mengungkap bagaimana komunikasi pemasaran perbankan yang dilakukan oleh PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung untuk meningkatkan jumlah nasabah. 2).Data didapat berdasarkan sudut pandang mengenai adanya pelayanan *pick up* yang dilakukan PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank DKI Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari PT. Bank DKI, diresmikan operasional usahanya pada tanggal 16 Maret 2004 oleh Gubernur DKI Jakarta Bpk. H. Sutiyoso bertempat di Gedung Cabang Syariah Wahid Hasyim Jl. KH. Wahid Hasyim No, 153, Jakarta Pusat. Bank DKI Syariah bertekad untuk dapat memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik-baiknya berdasarkan prinsip syariah, sehingga Bank DKI Syariah dijadikan mitra bagi pengguna jasa perbankan yang mayoritas berbisnis berdasarkan prinsip syariah. Pada awal mula pembentukan Bank DKI Syariah (UUS), PT Bank DKI memberikan modal sebesar 2 miliar, tepatnya tahun 2004, PT Bank DKI memberikan modal sebesar 2 miliar. Dan akhir 2007 modal bank DKI syariah ditingkatkan menjadi 100 miliar. Dalam kurun waktu 7 tahun, total asset yang dikelola UUS telah mencapai 638,31 miliar, Dana Pihak Ketiga yang dihimpun sebesar 361,45 miliar dan Portofolio pembiayaan yang telah disalurkan sebesar 602,58 miliar. Laba yang didapatkan oleh bank DKI Syariah pada Tahun 2010 15,46 miliar sampai saat ini, Bank DKI Syariah memiliki 20 Jaringan Kantor (Cabang dan kantor Kas) di Jadetabek dan Bandung serta layanan Syariah di seluruh Kantor Layanan Bank DKI di Jabodetabek dan Bandung, Bank DKI Terpilih menjadi Bank Penerima Setoran Haji (BPS BPIH).

Sebagai salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, Bank DKI Syariah senantiasa berkomitmen untuk meningkatkan kinerja dan layanan Perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariah kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin dekat dan mudah untuk bertransaksi dengan Bank DKI Syariah. Disamping itu, Bank DKI Syariah juga bertekad untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik-baiknya berdasarkan prinsip syariah. Dengan maksud Bank DKI Syariah dapat dijadikan mitra bagi pengguna jasa perbankan yang mayoritas berbisnis berdasarkan prinsip syariah. Bank DKI Syariah saat ini di kota Bandung berdampingan dengan cafe Starbuck dan saling berhadapan dengan toko buku Togamas.

Bauran Pemasaran “7P” pada Program *Pick Up* Nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung

1. Produk

Hasil dari wawancara penelitian produk (*product*) PT Bank DKI Syariah memiliki jenis produk yang beragam dan yang paling banyak diminati pada program pick up yaitu jenis produk tabungan mudharabah dan desposito dimana produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, dengan pembukaan rekening (Rp 50.000) sudah bisa membuka rekening tabungan dengan biaya administrasi ditanggung oleh bank sehingga tidak memotong jumlah tabungan pokok nasabah, serta mendapatkan bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah serta didukung oleh adanya program layanan jasa pick up yang memiliki kemudahan untuk bertransaksi dimana pihak bank yang mendatangi ketempat nasabah berada sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Harga (Price)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan mengenai harga dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung yaitu melalui kegiatan pemasaran penjualan dan pemberian dalam bentuk promo produk seperti potongan harga dan pemberian cendramata atau souvenir kepada nasabah serta dengan adanya layanan jasa *pick up* berpengaruh terhadap harga karena memiliki kelebihan yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk datang ke kantor, lebih hemat waktu tidak perlu mengantri, meminimalisir resiko diperjalanan saat akan bertransaksi sehingga dapat menarik minat calon nasabah, serta memberikan rekomendasi kepada masyarakat lainnya.

3. Tempat/Distribusi (*place*)

Hasil wawancara lokasi atau tempat PT Bank DKI Syariah yaitu untuk berfungsi sebagai bank dengan baik, yang harus dijalankan salah satunya untuk menyediakan layanan jasa bank yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan contoh saat ini bank menyediakan layanan pembayaran listrik, telepon, belanja online, sampai dengan pembelian tiket transportasi menjadi lebih jelas dan aman, memudahkan nasabah untuk bertransaksi, untuk melebarkan sayap ke arah penjualan produk dan untuk memberikan informasi kepada nasabah terutama mengenai produk turunan seperti *payment* untuk listrik, PDAM melalui VA (*Virtual account*), memudahkan jangkauan wilayah operasional dan memudahkan jangkauan target pasar dan meminimalisir pembatasan nominal transfer, penarikan dan setoran tunai dalam jumlah yang besar yang membuat nasabah masih banyak untuk memerlukan melakukan transaksi melalui kantor cabang.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang paling sering di indentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan bank dalam promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Perusahaan dalam hal ini harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, pemasaran yang akan dilakukan harus mengenal masing-masing alat promosi yang akan digunakan secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) publisitas (*publicity*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Periklanan (*advertising*)

Iklan menjadi sarana promosi yang digunakan oleh PT Bank DKI Syariah untuk menginformasikan segala produk yang disediakan, informasi yang disampaikan antara lain, nama produk, manfaat produk, harga produk, serta kelebihan produk dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung adalah meliputi pemberian brosur yang berisikan informasi inti penting terkait dengan produk dan layanan PT Bank DKI Syariah mulai dari waktu serta tercantum informasi biaya-biaya dari pembiayaan syariah dan informasi pelayanan jasa. Selain brosur periklanan yang dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung yaitu melalui. Media cetak, media sosial Instagram, Facebook, dan WEB serta melalui kegiatan secara langsung di lapangan seperti kegiatan pada acara pameran.

Tujuannya periklanan yang digunakan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung untuk menginformasikan segala jenis produk yang telah dimiliki dan disediakan. Dari iklan tersebut bertujuan untuk dapat menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota sampai dengan wilayah pedesaan sejauh ini dari periklanan yang telah dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah cabang Bandung dapat menjangkau beberapa daerah khususnya beberapa kalangan masyarakat di Bandung sudah banyak terinformasi dan mengenal PT Bank DKI Syariah dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah utamanya adalah untuk memberikan pelayanan jasa kepada nasabah dan untuk memperkenalkan PT Bank DKI Syariah agar diketahui oleh masyarakat akan keberadaannya di Kota Bandung.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, kegiatan *sales promotion* ini relatif lebih murah dibandingkan dari periklanan lainnya dan selain itu lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja. *Sales promotion* menjadi sarana promosi kedua setelah periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya

dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian sampel produk, souvenir hadiah, atau diskon promosi.

Hasil wawancara komunikasi pemasaran secara langsung dilakukan juga oleh *driver* dan *security* untuk melakukan penawaran produk kepada calon nasabah pada saat kegiatan layanan pick up berlangsung. Dengan adanya layanan *pick up*, Bank DKI Syariah Cabang Bandung melakukan promosi penjualan menjadi lebih fleksibel relatif tidak banyak mengeluarkan biaya dan waktu yang dikeluarkan singkat karena dilakukan pada saat kegiatan layanan pick up dilakukan, sehingga dapat mempercepat proses penjualan yang memanfaatkan waktu layanan *pick up* dan layanan *pick up* menjadi media promosi yang berperan dua fungsi sekaligus yaitu fungsi untuk melakukan kegiatan promosi penawaran dan untuk menjemput transaksi sehingga promosi secara langsung Bank DKI Syariah Bandung dalam layanan *pick up* tidak banyak mengeluarkan biaya dua kali untuk promosi dan waktunya fleksibel tidak terpaksa oleh waktu dan pelaksanaan kegiatan promosi melalui program *pick up* dalam penjualan yang dilakukan selama ini efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dilihat dari laporan NOA (Number Of Account) setiap tahun ke tahun mulai tahun 2015 hingga saat ini tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

- **Publisitas (*publicity*)**

Hasil wawancara untuk lebih dikenal oleh masyarakat Bandung Bank DKI Syariah Cabang Bandung banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti di *Car Free Day* Dago setiap minggu pukul 07.00 sampai dengan pukul 10.00 WIB, pameran-pameran dan mengikuti kegiatan acara yang diselenggarakan oleh kedinasan kota Bandung seperti dinas cabang olahraga yang selalu mengadakan tournament antar perbankan syariah di seluruh kota Bandung serta kegiatan yang mendukung perbisnisan khususnya berhubungan dengan pembangunan Pemprov DKI Jakarta seperti kartu Jackard sebagai alat media pembayaran non-tunai tiket masuk wisata Taman Marga Satwa Ragunan dan pembayaran transportasi MRT dan selain melakukan kegiatan pameran-pameran, PT Bank DKI Syariah juga selalu memberikan sumbangan kepada publik untuk membantu seperti yayasan Panti Asuhan, bakti sosial sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat umum dan telah menjadi sponsorship untuk tim sepak bola Jakarta yang nantinya PT Bank DKI Syariah dapat dikenal oleh masyarakat.

- **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Dari hasil wawancara kegiatan pemasaran secara langsung dan secara individu yang dilakukan oleh petugas *pick up* kepada para pedagang pasar dan adanya interaksi komunikasi pemasaran antara petugas pick up dengan nasabah dan calon nasabah pada saat melakukan penawaran pada proses penjemputan transaksi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah baru dan peningkatan penjualan produk lebih dari satu jenis produk kepada nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung. kegiatan pemasaran langsung yang ditawarkan oleh petugas pick up sangat jelas dan komunikatif sehingga calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah dan efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil wawancara Bukti Fisik pada program layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung yaitu Jadwal *pick up* yang dilakukan secara konsisten dan menangani permasalahan dengan cepat dan teliti pada proses transaksi nasabah dan serta penampilan petugas *pick up* yang mendukung untuk meyakinkan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan *pick up*. Bukti fisik yang diberikan kepada nasabah salah satunya kartu ATM dan buku tabungan dimana menjadi simbol atau syarat khusus untuk bertransaksi secara intensif dan menjadi salah satu nilai bukti kepercayaan bagi nasabah untuk bertransaksi yang merupakan kualitas dari produk PT Bank DKI Syariah. Dengan kondisi lingkungan yang baik seperti parkir untuk nasabah dan karyawan yang cukup luas, lingkungan kantor yang bersih, rapi, serta penampilan karyawan rapih dan sopan membuat nasabah yang datang ke kantor merasa nyaman dan betah dengan suasana kantor Bank DKI Syariah Cabang Bandung menunjukkan nilai lebih dimata nasabah mulai dari kondisi kantor hingga karyawan menjadi lebih menarik. Memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh sikap karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan masalah nasabah dengan menawarkan solusi yang cepat dengan respon dari cara pemecahan masalah yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabahnya, sehingga pelayanan sikap dari karyawan dalam hal ini menjadi salah satu bukti fisik yang diberikan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung.

6. Orang (*People*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa setiap karyawan diberikan pelatihan-pelatihan terutama untuk mendapatkan metode / cara-cara yang efektif dalam mengelola pemasaran dengan tujuan agar karyawan memiliki pengetahuan dan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas penyajian jasa yang nantinya akan berdampak terhadap keberhasilan serta dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pelatihan-pelatihan yang digunakan dapat melalui Metode pelatihan dalam pelaksanaan strategi komunikasi seperti contoh materi pemasaran, dasar-dasar perbankan syariah, pemahaman produk knowledge, pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memiliki SDM adalah melalui diklat, dengan diklat yang dilakukan selama ini akan meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mempertahankan nasabah yang nantinya memiliki kualitas terbaik bagi perusahaan dan seluruh karyawannya.

Learning Center yaitu PT Bank DKI memiliki pusat pengembangan untuk kompetensi SDM berkualitas yang nantinya mampu menghadirkan karyawan yang profesional, adaptif dan berkarakter yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan dan memiliki fasilitas praktik layanan, operasional perbankan, teknologi terkini dan learning center dibangun 3 lantai yang memiliki konsep milenial, cozy, dan techy, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa PT Bank DKI dalam hal ini sudah memberikan fasilitas pelatihan terbaik dalam pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia bank DKI yang diharapkan dapat mewujudkan mampu menciptakan bankir-bankir yang andal bagi Bank DKI maupun BPD lain.

7. Proses (*Process*)

Proses yang dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam pelayanan *pick up* maupun kegiatan proses secara keseluruhan dilakukan sesuai produser aktual, mekanisme dan aliran aktivitas terhadap nasabah secara terstruktur yaitu SOP (Standar Operasional Perusahaan), proses dalam jasa menjadi faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri karena, pelayanan jasa dalam proses ini menjadi ujung tombak pelayanan atau stakeholder untuk melayani nasabah dengan baik, nasabah yang merasa puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan karyawan maupun petugas *pick up* yang bersangkutan.

Dari hasil wawancara bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan oleh karyawan atau petugas PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung terhadap nasabah atas penyerahan jasa yang diberikan di respon cepat tanggap, teliti dan sikap karyawan atau petugas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang akan berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah dan dilakukan tidak terlepas sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) begitu juga keamanan karyawan dimana SOP (Standar Operasional Perusahaan) membantu arah laju saat karyawan bekerja karena SOP dibuat dan dirancang oleh perusahaan sebagai pedoman yang harus ditaati demi perlindungan perusahaan, karyawan dan nasabah. Sop bisa disebut juga sebagai deskripsi kerja yang nantinya akan membantu kinerja menjadi lebih mudah dan berfungsi sebagai pedoman berjalannya operasional kerja serta untuk menyampaikan jasa yaitu dengan menggunakan ketentuan sesuai dengan prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu prinsip Wadi'ah dan Mudharabah dan penyaluran dana pada nasabah adalah prinsip jual beli, pembiayaan, bagi hasil dan akad pembiayaan.

Respon nasabah terhadap pelayanan *Pick Up* PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung

Kesimpulan dari wawancara dari nasabah pasar pelayanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung adalah layanan *pick up* sangat membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan terutama untuk nasabah para pedagang yang tidak mempunyai banyak waktu untuk datang ke bank secara langsung karena terbatas oleh waktu, nasabah tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang cukup banyak. Selanjutnya berdasarkan teori pertukaran sosial yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa, pelayanan *pick up* nasabah ini dengan kata lain adalah biaya yang harus dikeluarkan bank untuk menyediakan jasa dengan layanan yang dapat memuaskan nasabah.

pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah baik dan cukup memuaskan.

Respon nasabah terhadap layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung

- a. Tidak perlu untuk datang ke kantor cabang saat akan bertransaksi karena layanan jasa *pick up* menawarkan kemudahan untuk di jemput ke tempat nasabah berada di tempat usaha, sekolah, maupun di rumah
- b. Tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk datang langsung ke kantor cabang, karena kebanyakan nasabah adalah yang pekerjaannya sebagai pedagang di pasar dan siswa
- c. Lebih dekat dengan nasabah ketika datang langsung melayani ke tempat nasabah berada dibandingkan melayani di kantor yang sifatnya lebih formal. Karena layanan *pick up* saat melakukan komunikasi lebih santai dibandingkan saat berada di kantor dengan begitu lebih leluasa untuk sharing maupun memberikan informasi promosi produk-produk PT Bank DKI Syariah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam kegiatan layanan *pick up*, dimana penelitian ini komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan kegiatan yang meliputi elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran “7P” yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Eviden, dan Process* hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya terutama untuk memenuhi target tuntutan kebijakan dari manajemen karena PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung masih terdengar asing dikalangan masyarakat.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung melakukan periklanan melalui pemberian brosur, media sosial, media elektronik dan komunikasi pemasaran secara langsung untuk menawarkan produk sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui potongan harga dan pemberian hadiah *souvenir* bagi calon nasabah baru sehingga calon nasabah dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Selanjutnya kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan menugaskan beberapa karyawan selain marketing untuk menawarkan produk pada layanan *pick up*. Serta publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah yang banyak dilakukan melalui kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan masyarakat seperti pameran, pembukaan stand promosi, sponsorship kegiatan, program Corporate Social Responcibility (CSR) tanggung jawab sosial perusahaan khususnya berhubungan dengan pembangunan Pemprov DKI Jakarta seperti kartu Jackard sebagai alat media pembayaran non-tunai tiket masuk wisata Taman Marga Satwa Ragunan dan pembayaran transportasi MRT, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta memberikan sumbangan kepada publik untuk membantu seperti yayasan Panti Asuhan, bakti sosial sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat umum dan telah menjadi sponsorship untuk tim sepak bola Jakarta yang bertujuan untuk membina kereliasian sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah .
3. Respon nasabah terhadap pelayanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petugas *pick up* berjalan dengan efektif dimana pelayanan *pick up* memberikan fasilitas produk yang baik, transaksi yang dilakukan di jemput oleh pihak bank ke tempat nasabah secara langsung, kemudian sikap petugas *pick up* dalam melayani nasabah ramah, sopan serta murah senyum menjadi salah satu daya tarik untuk calon nasabah maupun untuk mempertahankan nasabah yang didalamnya. Selanjutnya lokasi kantor cabang berlokasi strategis mudah diakses dengan bukti fisik kondisi lingkungan kantor yang bersih, rapih membuat nasabah merasa nyaman saat berada dikantor cabang, kemudian proses tranasaksi kecepatan, ketanggapan, ketelitian dalam setiap penyampaian jasa yang diterima oleh nasabah merupakan poin penting dalam layanan yang dibuktikan melalui transaksi yang sesuai dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Brent D.Ruben, Lea P. Stewart (2014). *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Edisi Ke-5).

- Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2013. *Research Design*. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2015. *Research Design*. Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- M. Chazienul Ulum (2018). *Public Service (Tinjauan Teoretis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik)*. Malang: UB Press
- Nurhayani, Deni Sunaryo (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (1967). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Prof.Dr.Alo Liliweri, M.S(2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media
- Sigiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Terence A. Shimp (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat
- Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: CV Budi Utama

Sumber Lain:

- Amelia Maryska (2016). *Startegi Pelayanan Pada Komunikasi Pemasaran Brand Wingman Denim Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. Universitas Lampung.
- Prof.Dr.Alo Liliweri, M.S (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media
- Vaya Naufal Hanifa (2019). *Komunikasi Pelayanan Tabungan Nasabah PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung*. Universitas Langlang Buana Bandung.
- www.ojk.go.id
- www.bankdki.co.id
- www.bankdkisyariah.co.id
- www.statiskian.com/metodepenelitiankualitatif