

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Komunikasi juga berlangsung diberbagai bidang, salah satunya adalah dibidang bisnis. Dalam dunia bisnis, terjadi banyak persaingan dalam memperoleh keuntungan, yang semakin lama mengharuskan perusahaan untuk bisa bersaing sehat. Salah satunya dengan memasukkan unsur *marketing communication*.

Salah satu bagian yang penting dari instrument *marketing* / pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan, dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dan dengan demikian produk itu merupakan suatu symbol komunikasi.¹

Salah satu bidang bisnis jasa, adalah perubahan. Sebagai negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam telah mempunyai jasa keuangan yang bersistem syariah, yang semakin lama semakin bertambah.

¹ Rewoldt dkk., *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1995) hlm. 85

Baik bank konvensional yang mengembangkan kesistem syariah maupun bank yang mengakuisisi bank lain.

Dengan semakin banyaknya perbankan yang menggunakan system syariah, menyebabkan adanya persaingan antar bank. Menurut data *Karim Business Consulting*, dalam seminar yang berjudul “perkembangan ekonomi, perbankan syariah 2011 & penetrasi pasar: suatu tinjauan kritis” di program pasca sarjana manajemen dan bisnis (MB-IPB) yang diselenggarakan pada 18 Januari 2011 di Institut Pertanian Bogor memberikan gambaran sebagai berikut:

Table 1.1

Kontribusi asset terhadap Bank Indonesia

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas maka penelitian ini fokus pada “bagaimana *marketing communication* yang dilakukan PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya dalam upaya meraih perusahaan sebagai *market leader* dikalangan bank Syaria’ah ?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami secara mendalam tentang proses *marketing communication* yang dilakukan PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya dalam upaya meraih perusahaan sebagai *market leader* dikalangan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran studi akademis dan dapat bermanfaat baik dalam skala mikro maupun makro, baik dalam aspek teoritik maupun praktis, yaitu untuk :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah khasanah keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi bisnis dan bahan referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai *marketing communication* dalam upaya meraih perusahaan sebagai *market leader*.

2. Manfaat Praktis

Temuan Penelitian	dilakukan oleh coordinator penyiar dan dua minggu sekali dilakukan oleh seluruh crew Rakom baik dari pengurus dan penyiar. 2. Strategi yang digunakan diluar program acara dan pola siaran untuk menjalin pendengar yang aktif dan aspiratif dengan mengadakan perkumpulan rutin setiap satu bulan sekali untuk menjalin sillaturrahi dan kekompakan fans dan pendengar Rakom. 3. Pengadaan iuran bulanan bagi pendengar rakom Awang-awang untuk operasional radio serta mengadakan kegiatan yang menunjang untuk mempertahankan keberadaan Rakom Awang-Awang di lingkungan masyarakat
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> Radio Komunitas Awang-Awang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar
Perbedaan dengan penelitian ini	1. Jenis Penelitian deskriptif. 2. Strategi komunikasi digunakan oleh Public Relations. 3. Penelitian ini meneliti pada proses <i>marketing communication</i>

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁹

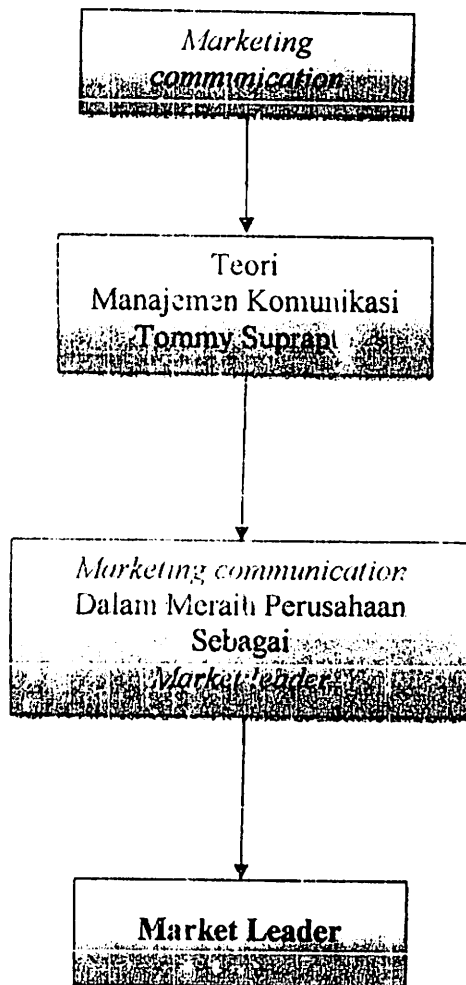
komoditas berupa barang atau jasa sebagai ujung tombak para pelaku usaha dibidangnya. Bisa juga disebut sebagai instansi yang dapat melakukan penguasaan suatu komoditas (barang atau jasa), sehingga dapat menyetrir dan dijadikan kiblat sebagai pelaku usaha.

Jadi, *marketing communication* dalam meraih sebagai *market leader* adalah upaya PT. Bank Mega Syariah divisi *marketing* atau yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan tanggung jawab yang diembannya dalam meraih pangsa pasar sebesar 40%, jadi sorotan bank-bank syariah lain, lebih unggul dalam pengenalan produk dibidang jasa keuangan yang menggunakan sistem syariah serta menyadarkan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan PT Mega Syariah.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam skripsi ini, diperlukan kerangka pikir yang jelas dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan nantinya tidak melenceng kemana-mana. Selanjutnya, penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berhubungan dengan “*Marketing communication Dalam Meraih Perusahaan Sebagai Market leader (Studi Kualitatif Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya)*” sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

Bagan di atas menunjukkan pada alur penelitian.

1. Dapat diartikan sebagai awal dari proses *marketing communication* yang akan dilaksanakan di PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya.
2. Untuk menjelaskan alur penelitian yang penulis lakukan, maka penulis memberikan penjabaran teori penelitian yang berkaitan dengan “Strategi *Marketing Communication* PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya”. Penulis memasukkan model komunikasi *input-output* dan

Dari kerangka pikir diatas, secara garis ada empat bagian yang menjadi perhatian, yang pertama ialah input, proses transformasi output dan sasaran.

Input, merupakan ide dan gagasan tentang isi dari *marketing communication* yang berasal dari informasi-informasi yang didapatkan oleh perusahaan. Misal info jasa keuangan pesaing yang sama-sama menggunakan system syariah dalam pengelolaannya. Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah, Muamalat, BCA Syariah dan yang sejenis atau yang dinilai sebagai pesaing yang relevan.

Proses Transformasi, yang nantinya bisa terdiri dari *man* berupa Staf *head office, branch manager, telemarketing, marketing, public relation*; kemudian *money* atau anggaran yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan *marketing communication*; *method* atau langkah-langkah yang akan ditempuh Bank Mega Syariah dalam mendekati calon nasabah; dan yang terakhir ialah *market* atau pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan baik itu dalam memasarkan jasanya maupun penerapan dari *marketing communication*. Kesemua elemen yang ada dalam proses transformasi tersebut akan di rangkai dalam *planning* Analisis peluang pasar, analisis pesaing, dan analisis pasar sasaran; *organizing* yang berisi tentang penetapan tujuan komunikasi, rancangan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi; *actuating* yang berupa informasi cetak dan informasi verbal; yang dilanjutkan dengan *controlling* perusahaan yang berasal dari umpan balik khalayak sehingga menjadi informasi tersendiri bagi perusahaan dalam menyusun ide dan gagasan setelah melalui proses evaluasi.

saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada, serta menggambarkan fenomena yang terjadi di dalam obyek penelitian, tepatnya pada PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya.

penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan perilaku secara holistik (utuh).¹⁴

Alasan peneliti melakukan jenis penelitian kualitatif karena untuk memberikan gambaran secara utuh tentang *Marketing communication* Dalam Meraih Perusahaan Sebagai *Market leader*.¹⁵

2. Subyek, obyek dan lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah para staff PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya yang dianggap menduduki posisi penting atau yang relevan dengan penelitian ini. Misal *branch manager, marketing, secretary office*.

¹⁴ Ibid., hal.3

¹⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), h. 26.

masuk ke PT. Bank Mega Syariah Surabaya terkait urusan program jasa yang dijalankan dari lembaga-lembaga yang memberikan izin untuk mengadakan jasa keuangan, misalnya dari Departemen keuangan atau Bank Indonesia, brosur dan keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data yang dihimpun adalah data tentang *Marketing communication* Dalam Meraih Perusahaan Sebagai *Market leader* di PT. Bank Mega Syariah Cabang Darmo Surabaya) yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi dan data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.

b. Sumber data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data-data diperoleh. Adapun sumber data yang ditetapkan oleh peneliti dalam kajiannya yaitu informan. Informan adalah tiap orang yang memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan tema penelitian, seorang informan akan memberikan pengetahuan yang dimilikinya kepada seorang peneliti ketika ia diminta oleh peneliti. Dalam memilih informan wawancara, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi. Sering disebut juga *judgement sampling*¹⁷. Berikut daftar informan penelitian:

¹⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BFE-UII, 1995) hal.51

Tabel 1.3

Key Informan dalam penelitian

Nama	Jabatan	Alasan pemilihan informan
Devi	<i>Marketing manager</i>	Mengetahui tentang program perusahaan dalam meraih markeat leader dan sebagai tombak pendapatan perusahaan
Eko	Kaop (wakil kepala cabang)	Mengetahui tentang proses marketing communication karena setiap kegiatan akan dilaporkan pada wakil kepala cabang.
Rudi	<i>Founding Officer</i>	Mengetahui tentang kegian marketing, terutama dalam mempresentasikan produk PT Mega Syariah.
Abdurrahman Falahi / Ronald	<i>Relation Officer</i>	Mengetahui dan berperan langsung ketika mengadakan kontrak kerja dengan instansi.

menunggu jadwal diadakannya seminar proposal yang akan diselenggarakan oleh pihak program studi ilmu komunikasi, setelah dilaksanakannya seminar, peneliti mengurus perizinan yang diperlukan dalam penelitian. Diantaranya; surat permohonan penelitian dari program studi ilmu komunikasi yang selanjutnya akan diserahkan kepada pihak Bank Mega Syariah, dimana peneliti melakukan penelitian.

Tahap yang terakhir pada pra lapangan, peneliti perlu menyiapkan perlengkapan yang nantinya digunakan pada saat penelitian dilaksanakan. Misal, kamera, alat recorder, buku catatan. Supaya penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti akan berusaha untuk ikut serta dalam pekerjaan mereka.

2) Tahap lapangan

Tahap selanjutnya terjun ke lapangan, yakni peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya. Yang meliputi :

Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri.

- a. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan. Yakni antara peneliti dengan para staff di Bank Mega Syariah Darmo Surabaya.
- b. Mencari data pendukung yang peneliti dapatkan dari arsip-arsip atau dokumentasi resmi yang didapat dari Bank Mega syariah maupun dari sumber lain. Misal *annual report* tahunan dari berbagai perbankan syari'ah yang ada di Indonesia. Teori-teori

tentang komunikasi pemasaran, strategi *marketing communication* yang menunjang dalam penguasaan pasar (*market leader*) yang didapat dari kepustakaan di IAIN Sunan Ampel maupun di kampus lain

3) Laporan

Pada tahap yang terakhir ini, bersamaan dengan penelitian di lapangan, peneliti juga membuat laporan sesuai penelitian di lapangan dengan teliti dan terstruktur dengan baik yang dapat dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menentukan sebuah cara/teknik yang berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan data penelitian¹⁸. Ada sekian banyak teknik pencarian data yang ada namun tidak semuanya akan digunakan. Tentunya harus disesuaikan dengan situasi yang menjadi setting penelitian. Teknik yang digunakan peneliti dalam pencarian data adalah sebagai berikut :

a. Teknik observasi

Teknik observasi melibat adalah adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan sehingga menimbulkan kedekatan emosional antara keduanya¹⁹. Teknik ini mengasumsikan adanya

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*....., hlm. 127-151.

¹⁹ Agus Salim, *Teori & paradigma penelitian sosial, cet. 1, Ed. 2*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hal.15

keterlibatan peneliti, pada hal yang sedang ditelitinya untuk mengetahui kondisi sebenarnya yang sedang terjadi mengenai *marketing communication* dalam meraih *market leader*.

b. Teknik wawancara

Wawancara adalah bentuk informasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu²⁰. Pada teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan staff PT Bank Mega Syariah Surabaya.

c. Teknik dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk

²⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, cet. Ke-6, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hal. 180.

penelitian, maka peneliti akan menyortir mana yang akan dilanjutkan dan mana yang harus ditinggalkan. Sehingga akan didapatkan data yang lebih fokus dan abstrak.

- b. Penyajian data : merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada tahap ini penyajian data dibentuk dalam teks naratif. Diantaranya data hasil proses reduksi dijadikan satu dan dikelompokkan atau dikomposisikan sesuai kebutuhan data. Sehingga dalam proses analisa akan menghasilkan alur yang jelas.
- c. Verifikasi : dalam tahap ini peneliti memulai mencari makna yang terkandung dari data-data yang didapat atau yang telah terkumpul setelah melalui proses reduksi data dan penyajian data.

Dari pemaparan di atas, analisis data model interaktif digambarkan dengan skema berikut ini:

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini berarti bahwa peneliti hendaklah mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

c. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Hal ini diperlukan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan informan dan dengan teori.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini peneliti membahas tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti), definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Dalam penelitian ini peneliti pada bab II mulai mengkaji tentang :

1. Kajian Pustaka, yaitu berbagai buku tentang *marketing communication* sebagai bahan referensi menelaah obyek kajian dalam penelitian ini.
2. Kajian Teori, (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian yaitu menggunakan teori manajemen komunikasi Michael Kayee).

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab penyajian data ini peneliti akan mendeskripsikan subyek penelitian, lokasi penelitian dan mendeskripsikan data – data yang diperoleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti membahas tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bapada bab penutup ini meliputi : kesimpulan dan rekomendasi.