

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN PELUANG SERTA TANTANGAN PEMASARAN BANK ACEH SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWERENESS*)



Disusun Oleh:

Siti Nurhaliza
NIM. 160603082

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhaliza
Tempat/Tgl. Lahir : Silolo/ 20 Februari 1998
NIM : 160603082
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiarasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila kemudian hari ada tuntutan atas karya saya, dan telah melalui pembuktian dan dapat mempertanggungjawabkan dan ternyata memang di temukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan maka saya siap dicabut gelar akademik saya atau di berikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,

Siti Nurhaliza
NIM. 160603082



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Komunikasi dan Peluang Serta Tantangan
Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan
Kesadaran Merek (*Brand Awereness*)**

Disusun Oleh:

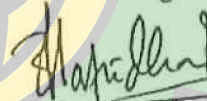
Siti Nurhaliza
NIM : 160603082

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi
dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I


Cut Dian Fitri, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 2009078302

Pembimbing II


Hafidhah, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi dan Peluang Serta Tantangan Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awereness*)

Siti Nurhaliza
NIM : 160603082

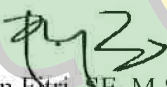
Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah.

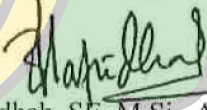
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Juli 2023 M
09 Muharram 1445 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

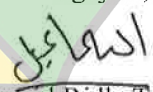

Cut Dian Fitri, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 2009078302


Hafidhah, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,

Penguji II,


Evriyenni, S.E., M. Si., CTT., CATr
NIDN. 2013048301


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 19831028 201903 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Dr. Hafas Farqani, M.Ec
NIP. 19800625 200901 1 009





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Nurhaliza

NIM : 160603082

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 160603082@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Analisis Strategi Komunikasi Dan Peluang Serta Tantangan Pemasaran Bank Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awereness*)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Agustus 2023

Mengetahui,

Penulis

Siti Nurhaliza
NIM: 160603082

Pembimbing I

Cut Dian Fitri, SE, M.Si, Ak, CA
NIDN. 2009078302

Pembimbing II

Hafidhah, SE, M.Si, AK, CA
NIDN. 2012108203

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kudrah dan iradah-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasannya. Selanjutnya shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Tokoh Revolusioner serta junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah berjuang demi tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi ini.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Program Studi Perbankan Syariah, dalam hal ini menyusun skripsi merupakan salah satu beban untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Untuk itu penulis memilih judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awereness*)”**. Meskipun demikian penulis masih sangat merasa kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah jualah segala rintangan dapat dijalankan.

Takzim dan rasa hormat penulis yang setinggi-tingginya dan tak terhingga nilainya kepada Ayahanda tercinta Yusrizal dan ibunda

tercinta Hasmainar Nur merupakan kedua orang tua penulis yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan mendoakan penulis untuk menjadi anak yang berhasil dalam meraih dan menggapai cita-cita yang diharapkan serta dengan tetesan keringat dan cucuran air matanyalah yang tidak mengenal rasa lelah demi membiayai perkuliahan penulis dari awal sampai akhir. Juga kepada keluarga kecil, suami tercinta dan anak tersayang yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada semua pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi-informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka penulis mengucapkan ribuan terimakasih dengan tulus ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Serta semua dosen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah mendidik penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si Ak., CA Sebagai pembimbing pertama dan Ibu Hafidhah, SE., M.Si Ak., CA sebagai

pembimbing kedua, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun jauh dari kesempurnaan yang diharapkan.

3. Kepada bapak-bapak dan Ibu-ibu di Bank Aceh Syariah yang telah meluangkan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk membantu memberikan data/dokumen/keterangan untuk dapat melanjutkan penulisan skripsi ini.

Walaupun banyak pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan bukan berarti skripsi ini telah mencapai tahap kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi panulis kiranya dan semua pihak umumnya, semoga kita selalu berada dalam naungan-Nya. Amin-amin Ya Rabbal A'lamin...

Banda Aceh, 26 Juli 2023

Penulis,

Siti Nurhaliza

TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/198

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	b	17	ظ	z
3	ت	t	18	ع	‘
4	ث	ṡ	19	غ	g
5	ج	j	20	ف	f
6	ح	h	21	ق	q
7	خ	Kh	22	ك	k
8	د	d	23	ل	l
9	ذ	Ẓ	24	م	m
10	ر	r	25	ن	n
11	ز	z	26	و	w
12	س	s	27	ه	h
13	ش	sy	28	ء	’
14	ص	s	29	ي	y
15	ض	d			

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ ا / اِي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍhat al-atfāl/ rauḍhatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Ṭalhah*

Catatan: Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Siti Nurhaliza
NIM : 160603082
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran
Bank Aceh Syariah Dalam Meningkatkan
Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak., CA
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si, Ak., CA

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang kuat dibenak nasabah dapat membangun kredibilitas nasabah terhadap merek. Masyarakat akan lebih banyak memilih produk yang lebih dikenal. Oleh sebab itu penelitian ini dianggap sangat tepat dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah disamping *Brand awareness* yang dilakukan Bank Aceh Syariah juga lokasi berada di provinsi Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dan untuk mengetahui Peluang dan Tantangan Bank Aceh Syariah. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dilakukan dengan 10 orang informan serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, memberikan support serta membangaun kerja sama dengan beberapa pihak. Adapun peluang dan tantangan Bank Aceh Syariah yakni mengoptimalkan peran dari media sosial, melakukan kerja sama dengan pihak ketiga atau lembaga lain, serta mensponsori acara. Sedangkan tantangan seperti banyaknya pesaing dan membangun reputasi agar dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, kesadaran Merek (brand awareness)*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FROM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	10
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Makna Strategi	12
2.1.1 Jenis-Jenis Strategi	13
2.2 Konsep Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1 Pengertian komunikasi Pemasaran	18
2.3.2 Jenis-jenis Komunikasi	20
2.3.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran	27
2.3.5 Media Komunikasi Pemasaran	32
2.4 Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Islam	33
2.5 Penelitian Terkait	37
2.6 Kerangka Pemikiran	48
 BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Lokais Penelitian	50
3.2 Jenis Penelitian	50
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	51

3.4	Informan Penelitian	51
3.5	Teknik Penarikan Sampel	51
3.6	Sumber Data	52
3.7	Teknik Pengumpulan Data	58
3.8	Teknik Analisis Data	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
4.1.1	Sejarah Bank Aceh Syariah	59
4.1.2	Visi dan Misi Bank Aceh Syariah	64
4.1.3	Target dan Sasaran Bank Aceh Syariah.....	66
4.1.4	Hal-hal yang Ingin Dicapai	68
4.1.5	Sasaran Perusahaan	70
4.1.6	Data Informan	72
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness	73
4.2.2	Peluang dan Tantangan Bank Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness	80
 BAB V: PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 proses Komuikasi Pemasaran	30
Tabel 2.2 Peneitian Terkait	42
Tabel 4.1 Data Informan	72



DAFTAR LAMPIRAN

SK Pembimbing
Surat Penelitian
Surat Balasan Penelitian
Pedoman Wawancara
Dokumentasi Penelitian
Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sangat besar. Salah satu faktor pendukungnya adalah mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Sistem perbankan syariah diatur dalam UU No.10 tahun 1998, yang merupakan undang-undang pengganti UU No.7 tahun 1992. Sejak diberlakukannya undang-undang tersebut, perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat. Apalagi sejak diberlakukannya UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008 yang membuat pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya lebih cepat lagi. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “dual banking system”, yaitu pemberian izin kepada Bank Umum Konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

Saat ini hal-hal yang menggunakan nama atau label “syariah” cukup banyak bermunculan dan menjadi trend di masyarakat Indonesia diberbagai bidang, baik usaha bidang produk, jasa, hiburan, dan khususnya bidang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam

bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2014: 9).

Tingginya jumlah penduduk umat Islam di Indonesia merupakan peluang yang sangat besar bagi Bank Syariah dalam meraih nasabah. Namun demikian, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh Bank Syariah agar mampu menarik minat nasabah. (Mairanda & Putra, 2015). Meskipun Indonesia adalah negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia, yang jumlah penduduknya mencapai 230 juta jiwa lebih pada 2021 (Biro Pusat Statistik, 2021), market share perbankan syariah di Indonesia hingga Juli 2021 hanya mencapai 4,86%. Posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya di periode yang sama yaitu 4,46%. Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Mulya E. Siregar menyatakan bahwa: “Kondisi perekonomian nasional yang terus membaik sehingga telah berdampak pada pangsa pasar perbankan syariah, ditengah pelambatan ekonomi dunia Indonesia masih menunjukkan angka-angka yang positif sebagaimana yang terjadi di Perbankan Syariah”. (Fuad, 2016).

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga muncul anggapan bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir, 2014: 10). Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan

lainnya. Perbankan syariah dalam peristilahan nasional dikenal dengan Islamic Banking atau disebut juga dengan *interest free banking* (Muhammad, 2011: 15).

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW (Amir, 2010: 9). Perbankan yang berlandaskan syariah muncul sebagai dinamika perkembangan konvensional. Lahirnya perbankan syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991 (Kasmir, 2008: 215).

Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat, menyebabkan pemerintah merevisi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. UU tersebut memperkuat kedudukan bank syariah di Indonesia. Selain itu juga memberikan peluang yang lebih besar bagi bank umum konvensional diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah).

Sejak saat itulah mulai bermunculan bank konvensional yang membuka unit-unit bank syariah. Beberapa perbankan syariah yang ada di Aceh seperti Bank Aceh Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BRI Syariah, CIMB Niaga Syariah dan banyak lagi.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan syariah, merek bisa menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian nasabah. Agar produk suatu perusahaan dapat dikenal maka perusahaan memberikan nama atau merek. Merek dihubungkan dengan sebuah kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Freedy Rangkuti, 2014: 5).

PT. Bank Aceh Syariah sebagai salah satu merek perbankan syariah yang ada di Aceh dan dikenal oleh masyarakat. Bank Aceh Syariah hadir setelah diperbolehkannya perbankan konvensional membuka unit syariah. Untuk memperluas pangsa pasar dan mengakomodir kebutuhan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta di dukung oleh UU No. 7 Tahun 1997 tentang Perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syari'ah maupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syari'ah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Dengan terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syari'ah dari Bank Indonesia No.6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syari'ah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar Banda Aceh yang peresmianya dilakukan pada tanggal 5 November 2004.

Banyaknya perbankan yang hadir saat ini khususnya yang berbasis syariah menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Aceh Syariah untuk mampu meraih pangsa pasar yang besar diantara merek-merek perbankan yang ada. Nasabah dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa. Pada kondisi seperti ini, Bank Aceh syariah perlu menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) pada masyarakat untuk memenangkan persaingan. *Brand awareness* adalah kesadaran merek atau kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang kuat di benak nasabah dapat membangun kredibilitas nasabah terhadap merek, selain itu juga dapat membangun loyalitas nasabah. Masyarakat akan lebih banyak memilih produk yang lebih dikenal. Tentu saja masyarakat akan lebih percaya kepada merek tabungan yang lebih familiar atau terkenal. Oleh sebab itu penelitian ini dianggap sangat tepat dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah disamping *Brand awareness* yang dilakukan Bank Aceh Syariah juga lokasi berada di provinsi Aceh, yang notabane menerapkan syariat Islam sehingga masyarakat Aceh sudah seyogyanya menerapkan perekonomian syariah dalam kehidupannya, termasuk dalam menyimpan keuangnya.

Nasabah yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak

mereka cenderung untuk mengabaikan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. Kepercayaan dan kesadaran pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dari nasabah karena dalam melakukan pembelian nasabah cenderung menggunakan atau membeli produk bermerek. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki sehingga tercipta kesadaran nasabah akan keberadaan produk dan jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank bersangkutan. Oleh karena itu, Bank Aceh Syariah membangun kesadaran merek yang kuat di benak nasabah untuk memudahkan nasabah dalam hal memilih produk dan jasa bank. Dengan demikian kesadaran merek yang kuat pada nasabah, maka nasabah dapat setia terhadap perusahaan karena pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Untuk membangun kesadaran akan merek perlu adanya suatu strategi komunikasi yang sistematis dalam memasarkan produk dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk. Perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dapat menciptakan *brand awareness* masyarakat dengan cara lain menyelenggarakan program komunikasi khusus sponsorship, pameran, media promosi iklan, personal selling, sales promotion, maupun publisitas dengan tujuan membangun kesadaran merek di

hati nasabah. Namun berangkat dari hasil penelitian Zulfarini (2010) bahwa nasabah yang tertarik menabung di Bank Aceh Syariah adalah dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) yang terdiri dari guru dan pegawai yang bekerja di pemerintahan. Tentu ini tidak cukup dalam proses peningkatan brand awereness oleh sebab itu harapan kepada Bank BPD Aceh Syariah agar dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya serta dapat lebih meningkatkan fasilitas pendukung bagi para nasabah Bank BPD Aceh Syariah. Sementara itu dari penelitian Muhammad Rijalul (2021) bahwa secara simultan *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Melakukan Komunikasi pemasaran tentu akan membuat nasabah akan lebih mengenal tentang merek yang ada pada Bank Aceh, karena dengan adanya komunikasi ini akan lebih memudahkan calon nasabah untuk menjadi bagian nasabah bank, karena mereka telah mengenal merek yang ada pada Bank Aceh, namun saat ini kesadaran merek yang dilakukan Bank Aceh Syariah belum menyeluruh, apa lagi persaingan bank syariah di Aceh yang sudah sangat nyata, sehingga memaksa lembaga keuangan untuk membuat calon nasabah tertarik dengan merek yang di tawarkan.

Dari permasalahan diatas penulis merasa penting untuk meneliti permasalahan tersebut, oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam adapun hasil penelitian nantinya akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Apa saja peluang dan tantangan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Peluang dan Tantangan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat:

1.4.1 Manfaat Secara Pratik (Operasional)

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan

tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya. Memberi wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan ekonomi serta melatih diri dari mengembangkan pemahaman kemampuan berfikir penulis melalui penulisan karya ilmiah mengenai strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh.

2. Bagi lembaga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau rekomendasi bagi PT. Bank Aceh Syariah dalam membuat strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
3. Bagi UIN Ar-Raniry penelitian ini diupayakan memperkaya khasanah intelektual dan mengembangkan tradisi pemikiran di UIN Ar-Raniry.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif, guna untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan mengenai *Brand Awareness*.

1.4.2 Manfaat Secara Teoritis (Akademis)

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu ekonomi dalam melihat sisi lain dari strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun sebuah sistematika pembahasan kepada lima bab, supaya dengan mudah memperoleh gambaran secara global dan jelas, maka secara umum ditulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini membahas tentang kajian gambaran umum tentang teori yang digunakan yang menyangkut pembahasan yaitu strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*, hal ini meliputi: strategi konsep komunikasi, konsep pemasaran, konsep *Brand Awareness*, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan metode penelitian yang di dalamnya menyangkut tentang jenis penelitian, operasional variabel,

lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab terakhir ini akan membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan diantaranya deskripsi Bank Aceh Syariah. strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan peluang serta tantangan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yaitu di dalamnya berisikan hanya kesimpulan dan saran diperoleh dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya kemudian diambil garis besar penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang dibutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Makna Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 2019: 9). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan (Panji Anoraga, 2014: 339). Definisi strategi secara umum dan khusus sebagaimana yang dikemukakan David sebagai berikut:

1. Definisi Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Definisi Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang

dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (David, 2014: 229).

2.1.1 Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di dalam organisasi seperti partai politik yang, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. (David, 2014: 231)

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2013:27) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selanjutnya Gary Armstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Juga pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler Keller (2019) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dari keinginan nasabah yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (produk), dalam pemasaran adanya penjual dan pembeli diantaranya terjadi transaksi tunai atau kredit.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Daft (2012: 6) manajemen adalah pencaaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efesien melalui perencanaan, pengelolaan kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasi. Menurut Ricky W. Griffin mendefenisikan manajemen adalah sebuah proses perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mecapai sasaran yang efektif dan efesien. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasai, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghomrati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

Setiap perusahaan memerlukan manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut

Kotler Amstrong (2018:11) ada 5 konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran: yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

1. Konsep produksi. Konsep ini menyatakan bahwa nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.
2. Konsep produk. Konsep ini menyatakan bahwa nasabah akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan. Konsep ini menyatakan bahwa nasabah tidak akan membeli produk perusahaan kecuali sikap produk itu dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.
4. Konsep pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar

dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Konsep pemasaran berwawasan sosial. Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan nasabah, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang nasabah, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* Yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Hafied Canggara, 2018: 17). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Komunikasi terjadi setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal maupun bentuk nonverbal, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu simbol yang sama (Deddy Mulyana, 2014: 3). Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan, kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan

makna. Dengan kata lain, mengerti bahasa saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan dua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Onong Uchjana Effendy, 2017: 9).

Komunikasi selalu dibutuhkan dalam menjalankan segala aktivitas-aktivitas sehari-hari, karena komunikasi akan mempermudah berjalannya sesuatu dengan lancar dan terarah, tanpa komunikasi seseorang akan sangat sulit untuk berbagi makna dan tujuan dalam menyelesaikan segala urusan yang ada. Sehingga apa yang diinginkan sulit untuk dicapai.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi (Hafied Canggara, 2018: 1). Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas yang dikenali oleh banyak orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikan secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi definisi tentang komunikasi (John Fiske, 2012: 1).

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan 1) membangun hubungan antar sesama manusia 2) melalui pertukaran informasi 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Hafied Canggara, 2018: 20). Secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

2.3.2 Jenis-jenis Komunikasi

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. objek hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia. baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang (Hafied Canggara, 2018: 34).

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri bertujuan untuk berfikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Demikian menurut effendi tentang pengertian komunikasi intrapersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu

berperan baik sebagai komunikator atau sebagai komunikan (Onong Uchjana Effendi, 2019: 57).

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Hafied Cangara, 2018: 38).

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Deddy Mulyana, 2011: 81).

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung, di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti: radio, televisi, surat kabar, dan film. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat

pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif baik itu dari segi usia agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan (Hafied Cangara, 2018: 40). Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi melalui media massa (*mass media communication*) (Jalaluddin Rahkmat, 2017: 188).

4. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang mampu menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata-kata dapat menjadikan individu menyatakan ide yang lengkap secara kompresif dan tepat. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan pikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya (Arni, 2014: 95).

Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Setiap bahasa. Setiap bahasa memiliki aturan-aturan sebagai berikut:

- a. Fonologi, adalah cara bagaimana suara dikombinasikan untuk membentuk kata.
- b. Semantik, adalah cara bagaimana kata dikombinasikan dengan membentuk kalimat
- c. Sintaksis, adalah arti kata

- d. Pragmatis, adalah cara bagaimana bahasa digunakan.

5. Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Ricard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengiirm banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Komunikasi nonverbal acapkali digunakan untuk menggambarkan perasaan, emosi. Jika peran yang anda terima melalui sistem herbal tidak menunjukkan kekuatan pesan maka anda akan menerima tanda-tanda nonverbal lainnya sebagai pendukung (Alo Liliweri, 2014:49).

2.3.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memerlukan komunikasi agar bisa berhubungan dengan masyarakat, dan bisa saling berinteraksi dalam masyarakat luas. Dengan begitu komunikasi memiliki fungsi sendiri yaitu:

1. Informasi; pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan kreasi

secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi; penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap atau bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehinggalah ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi; penjelasan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdekatan dan diskusi; menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perdekatan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan; pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, penbentuk waktu dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Hiburan; penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, musik, olahraga, permainan dan lain-lain, untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
7. Integrasi; menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka

perlu agar mereka dapat saling kenal, mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, keinginan orang lain (Widjaja, 2010: 10).

Dari fungsi komunikasi pemasaran diatas, ada beberapa fungsi dari pemasaran yang akan dijelaskan yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen produk, baik dengan menukar uang dengan produk maupun produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati nasabah yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kurang saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan nasabah dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada nasabah.

1. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini nasabah mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.
2. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) Konsemen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut "knowledge social".
3. Tahapan ketiga lebih para perancang iklan yang bermaksud memprogandakan nasabah dengan menciptakan kontruksi sosial. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *integrated marketing communication (IMC)* adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif

tinggi di bandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak nasabah mencoba produk yang di tawarkan setelah mencoba produk, nasabah akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain (Freddy Rangkuti, 2019: 59).

Jadi dapat penulis simpulkan bahwasannya fungsi dan tujuan dari pemasaran adalah untuk membangkitkan keinginan nasabah akan suatu produk yang ditawarkan dan untuk memfasilitasi nasabah. Dan dalam komunikasi pemasran ini akan memberikan pesan-pesan, mempengaruhi, bahkan nasabah akan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keinginan dan rasa penasaran mereka. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna untuk meraih segmentasi yang lebih luas.

2.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya bereaksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi setiap komponen berkaitan secara intergral dengan setiap komponen lain. Komponen komunikasi saling bergantung tidak pernah indenpenden; masing-

masing komponen berkaitan dengan komponen yang lain. Proses berlangsungnya berkomunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang itu bisa berupa informasi bentuk bahasa maupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung media maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*Encoding*) adalah proses untuk penyampaian ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media saluran (*Channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*Decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau haruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (*Receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7. Respons (*Response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima Pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*Feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Agus Hermansyah, 2012: 6).

Ada beberapa proses Proses pemasaran yaitu: 1) Menganalisis peluang pemasaran, 2) Memilih pasar sasaran, 3) Mengembangkan bauran pemasaran, Sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga distribusi dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, dan 4) Mengelola usaha pemasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2017: 44).

Menurut Assael (2017), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Berikut penjelasannya:

Tabel 2.1
Poses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi proses komunikasi pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengomunikasikan mamfaat produk	Menyampaikan pesan pada target nasabah	Respon presepsi dan interprestasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefenisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target nasabah/men ingkatkan persainagan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Dalam proses komunikasi pemasaran maka pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut Pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan *pasitioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target nasabah dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan, proses ini disebut *encoding*.

Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target nasabah melalui suatu media yang

tepat sesuai dengan karakteristik *target market* (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, *transdbow*, outdoor, indoor, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima nasabah. Apabila pesan ini sudah diterima nasabah, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif atau netral.

Biasanya iklan yang menipu atau tidak bisa dipercaya akan memberikan respon negatif sehingga akan memberikan umpan balik yang sangat membahayakan. Contohnya iklan pembelaan diri terhadap perusahaan yang merusak lingkungan. Pada nyata-nyata terbukti perusahaan ini telah merusak lingkungan. Pemasaran dalam hal ini harus selalu melakukan pemantauan dan evaluasi, apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu. Hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Misalnya, pada tahap sumber, penentuan tujuan komunikasi harus jelas definisinya terutama dalam membuat konsep produk harus spesifik, tidak membuat nasabah bertambah bingung (Freddy Rangkuti, 2019: 61).

2.3.5 Media Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran media yang biasanya digunakan adalah media sosial atau media massa. Media massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, yakni melalui surat kabar, majalah, radio,

televisi, dan film (Jalaluddin Rakhmat, 2014: 188). Penggunaan media massa dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada hubungan masyarakat ini pada umumnya berupa publisitas. Ada beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti:

1. Media audio

Dengan media audial dimaksudkan ialah media publisitas yang dapat ditangkap dengan indra telinga, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, koferensi pers, dan lain-lainnya.

2. Media Visual

Dengan media visual yang dimaksudkan ini adalah sebagai media publisitas yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indra mata. Dengan perkataan lain yang dapat dilihat, seperti: pameran-pameran foto, slide, surat kabar, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain sebagainya.

3. Dengan media audio visual sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun telinga. Misalkan saja film (*motion picture*), televisi dan lain sebagainya (Widjaja, 2018: 86).

2.4 Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Islam

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi islam merupakan sistem komunikasi umat islam, komunikasi islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang filosofi yang berbeda dengan prespektif komunikasi konvensional. Dengan kata lain sistem komunikasi islam didarkan oleh hadist dan Al-Quran (Muis, 2011: 65). Jadi dapat dikatakan bahwasannya komunikasi islam itu adalah proses penyampaian pesan atau pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan melalui prinsip dan kaedah yang sesuai dengan Al-Quran dan hadist.

Dalam Islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhannya itu adalah proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Muhammad Syakir Sula, 2014: 62).

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam Al-Quran dalam surat Al-Baqarah ayat 58:

وَإِذْ قُلْنَا ادْخُلُوا هَذِهِ الْقَرْيَةَ فَكُلُوا مِنْهَا حَيْثُ شِئْتُمْ رَغَدًا وَادْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا
وَقُولُوا حِطَّةٌ نَغْفِرْ لَكُمْ خَطَايَاكُمْ ۖ وَسَنَزِيدُ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan (ingatlah), tatkala kami berkata: "Masuklah kamu ke negeri ini (Baitul Maqdis), lalu makanlah dari sebagaimana kamu dikehendaki sepuas-puasnya, dan masuklah ke pintu (-nya) dengan merendah diri; dan mintalah: keampunan dosa, niscaya kami ampunkan bagi kamu dosa-dosa kamu; dan nanti kami tambah (ganjaran) bagi orang-orang yang berbuat kebaikan”.

Disamping anjuran untuk mencari rezeki yang halal dan baik, kita juga dianjurkan agar bisa memafaatkan rezeki itu dengan baik pula, dan dalam melakukan pemasran kita dituntut agar selalu dijalan yang baik, sebagaimana dikatakan dalam Al-Quran surat An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh diri kalian sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian”.

Wahai orang-orang yang dalam keimanan mereka kepada tuhan mereka dan kebutuhan mereka kepada RasulNya serta melaksanakan syariatNya, tidak halal bagi kalian untuk saling memakan harta sesama kalian tanpa alasan yang dibenarkan syariat, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan

yang bertolak dari adanya saling rela dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNya. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian untuk melakukannya (Hikmah Basyir, dkk, 2016: 247).

Ada empat karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang relegius (*Diniyyah*). dari hati yang paling dalam seorang *Syariah Marketer* menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan berbagai macam bentuk bisnis.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*), adalah keistimewaan yang lain dari *Syariah Marketer* selain karena ateistis (*Rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*). Dengan demikian, *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), *Syariah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas. dan kaku. *Svariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. sebagaimana keluasaan dan keluwesan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya.

Humanistis (*Al-insaniyyah*), adalah keistimewaan *Syariah Marketing* yang lain adalah sifatnya yang humoris universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa *Syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang. dengan panduan *Syariah* (Muhammad Syakir Sula, 2014: 78).

2.5 Penelitian Terkait

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan menjadi acuan dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan penelitian yang terkait.

Penelitian yang dilakukan Zulfarini pada tahun 2010 yang berjudul "*Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah*". Menurut badan Menurut UU RI No. 7 Tahun 1992 Bab Pasal 1 Ayat 1, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Syari'ah di Aceh pertama kali diperkenalkan pada tahun 2001. Setelah diberlakukannya UU No. 10 Tahun 2001 mengenai otonomi khusus. Bank BPD Aceh Syari'ah

hadir ditengah-tengah masyarakat Aceh sebagai bukti konkrit dari respon positif terhadap program pelaksanaan syari'at islam di Aceh, selain itu juga untuk menjawab keinginan masyarakat Aceh yang beragama Islam yang menginginkan sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam meningkatkan nasabahnya, Bank BPD Aceh syari'ah harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini berguna dalam pemberian informasi kepada para nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BPD Aceh Syariah dan juga yang dimiliki oleh bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Aceh Syari'ah dalam meningkatkan nasabahnya, serta strategi yang dilakukan oleh mereka. Metode yang digunakan adalah wawancara dengan karyawan Bank BPD Aceh Syari'ah dan juga penyebaran angket koesioner kepada para nasabah Bank BPD Aceh Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPD Aceh dalam meningkatkan nasabahnya, menyebabkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Aceh Syari'ah adalah melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan humas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang tertarik menabung di Bank BPD Aceh Syari'ah adalah dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) yang terdiri dari guru dan pegawai yang bekerja di pemerintahan. Diharapkan kepada Bank BPD Aceh Syari'ah agar dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya serta

dapat lebih meningkatkan fasilitas pendukung bagi para nasabah Bank BPD Aceh Syari'ah (Zulfarini, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham yang berjudul “*Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*” dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara (interview) dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, ada dua permasalahan yang dikaji, yaitu: bagaimana strategi yang digunakan Aceh TV untuk mendapatkan iklan dan apakah iklan yang ditayangkan relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur syariat Islam. Hasil penelitian menyatakan, strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan cara mengemas penawaran yang mempertimbangkan aspek program acara, harga dan jenis iklan, serta jangkauan siaran yang dimiliki Aceh TV. Has tersebut dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi yaitu, periklanan dan penjualan tatap muka. ua kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh dalam perkembangan dan ningkatan pendapatan iklan di Aceh TV. Iklan yang ditayangkan dan diproduksi langsung Aceh Tv relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur bersyariat Islam, kecuali iklan-iklan yang datang dari luar atau diproduksi biro iklan (Ilham, 2013).

Penelitian yang dilakukan Aulia Wulan pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pada Masa Pandemi

Covid-19” Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*. 2) Untuk menganalisa pengaruh strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam mensosialisasikan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan melalui wawancara. Adapun analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dalam memasarkan setoran ongkos naik haji dan produk Tabungan Sahara iB selain memakai 7P (*Product, price, place, promotion, people, process* dan *Physical Evidence*) juga melakukan pemasaran dengan macam cara diantaranya: *Direct Selling, Cross Selling, Open Table, Advertising*, dan *Sales Promotion*.

Jurnal yang di tuliskan oleh Cut Devi Maulidasari dkk pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA” Berdasarkan penjabaran teoritis, konseptual, dan bahasan hasil riset yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini, yaitu: 1. Secara umum strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan dua jalur utama yaitu *business to business marketing approach*, dan *business to end consumer marketing approach*. 2. Secara konseptual, esensi dari

strategi komunikasi pemasaran ini dapat digolongkan kepada tiga bagian utama yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh yaitu: Strategi Implementasi, Strategi pendukung, dan Strategi integrasi. 3. Secara teoritis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dapat dihubungkan dengan teori AIDA dari Schramm yaitu: *Attention* (perhatian), yaitu dengan cara adanya promosi atau pengenalan melalui media cetak (terutama koran), media elektronik (radio) dan baliho. *Interest* (ketertarikan), yaitu menggugah ketertarikan calon nasabah, maupun nasabah untuk mengetahui lebih jauh produk-produk perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Aceh dengan menggunakan bahasa (komunikasi) yang sederhana agar mudah dimengerti oleh mereka. *Desire* (keinginan), yaitu dengan mengubah ketertarikan menjadi suatu keinginan untuk dapat segera membeli produk layanan perbankan PT. Bank Aceh. Hal ini dilakukan dengan berbagai macam pola pendekatan dan penjelasan detail sehingga calon nasabah maupun nasabah dapat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk keuangan PT. Bank Aceh serta keuntungan yang akan diterima oleh nasabah ketika membeli produk tersebut. *Decision* (keputusan) yakni proses closing dari suatu program pemasaran hingga transaksi terjadi dan calon nasabah maupun nasabah membeli produk layanan keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh.

Penelitian yang dilakukan M. Rijalul Kiram dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI

Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Kantor Cabang banda Aceh. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 31.347 nasabah, sedangkan pengambilan responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden yaitu nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh, teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Awareness, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Secara parsial Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh agar dapat menumbuhkan kesadaran merek produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah baru, dengan meningkatnya kesadaran merek produk dan jasa yang diperoleh nasabah maka juga berdampak terhadap meningkatnya keputusan nasabah.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Zulfarini (2010)	Metode Kualitatif	Nasabah yang tertarik menabung di Bank BPD Aceh Syari'ah adalah dari kalangan pegawai negeri sipil	Lokasi penelitian Bank BPD Aceh Syariah	Kajian Penelitian ini lebih mengarah kepada

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			(PNS) yang terdiri dari guru dan pegawai yang bekerja di pemerintahan.		proses peningkatan nasabah yang dilakukan oleh Bank Aceh
			Diharapkan kepada Bank BPD Aceh Syari'ah agar dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya serta dapat lebih meningkatkan fasilitas pendukung bagi para nasabah Bank BPD Aceh Syari'ah		
2	Ilham (2019)	Metode Kualitatif	Strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan cara mengemas penawaran yang mempertimbangkan aspek program acara, harga dan jenis iklan, serta jangkauan siaran yang dimiliki Aceh TV. Has tersebut dipasarkan melalui	Sama-sama meneliti tentang Pemasaran	Lokasi penelitian penellitian ini di Aceh TV, sementara penulis
			kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi yaitu, periklanan dan penjualan tatap muka. ua kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh dalam perkembangan dan ningkatan pendapatan iklan di Aceh TV. Iklan		melakukan di Bank Aceh Syariah

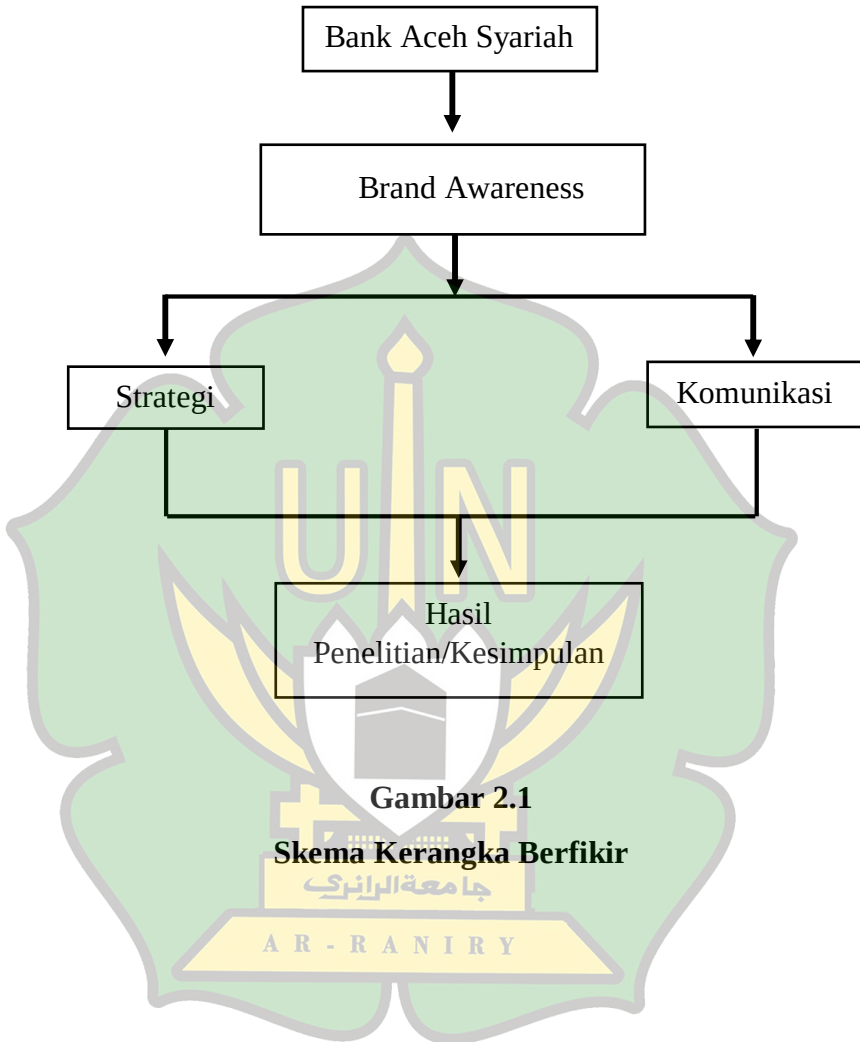
No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			yang ditayangkan dan diproduksi langsung Aceh Tv relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur bersyariat Islam, kecuali iklan-iklan yang datang dari luar atau diproduksi biro iklan.		
3	Aulia Wulan (2023)	Metode Kualitatif	Strategi pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dalam memasarkan setoran ongkos naik haji dan produk Tabungan Sahara iB selain memakai 7P (<i>Product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>Physical Evidence</i>) juga melakukan pemasaran dengan macam cara diantaranya: <i>Direct Selling, Cross Selling, Open Table, Advertising</i> , dan <i>Sales Promotion</i> .	Lokasi penelitian Bank BPD Aceh Syariah	ajian penelitian ini lebih kepada proses setoran ongkos naik haji di masa covid 19
4	Cut Devi Maulidas ari (2018)	Metode Kualitatif	1. Secara umum strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan dua jalur utama yaitu <i>business to business marketing</i>	Lokasi penelitian Bank BPD Aceh Syariah	Kajian penelitian ini melihat komunikasi pemasaran melalui pendekatan teori AIDA

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<i>approach</i>, dan <i>business to end consumer marketing approach</i>. 2. Secara konseptual, esensi dari strategi komunikasi pemasaran ini dapat digolongkan kepada tiga bagian utama yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh yaitu: Strategi Implementasi, Strategi pendukung, dan Strategi integrasi. 3. Secara		
			teoritis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dapat dihubungkan dengan teori AIDA dari Schramm		
5	M. Rijalul Kiram (2021)	Metode Kuantitatif	Secara simultan Brand Awareness, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Secara parsial Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh agar dapat menumbuhkan kesadaran merek produk dan jasa yang	Variabel <i>brand awareness</i>	Lokasi penelitian dan metode penelitian berbeda yang penulis lakukan.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			mereka tawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah baru, dengan meningkatnya kesadaran merek produk dan jasa yang diperoleh nasabah maka juga berdampak terhadap meningkatnya keputusan nasabah.		

2.6 Kerangka Pemikiran

Aceh merupakan provinsi yang melaksanakan syariat Islam, maka banyak bank-bank di Aceh telah melahirkan bank syariah dalam meraup nasabah di bumi Serambi Mekkah, tanpa terkecuali bank Aceh Syariah, bank daerah Aceh sudah mengkonversikan dari bank konvensional ke bank syariah. Meski menjadi bank syariah dan menjadi bank daerah di provinsi Aceh, Bank Aceh Syariah juga di rasakan perlu dalam meningkatkan Brand Awareness guna bersaing dengan bank syariah lainnya dalam meningkatkan nasabah di Aceh, maka oleh sebab itu strategi komunikasi pemasaran yang di bangun perlu menjadi titik perhatian dari PT. Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness).



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Aceh Syariah yang beralamat Kantor Pusat Jl. Mr. Mohd. Hasan No. 89 Batoh, Lamcot, Kecamatan. Darul Imarah, Kota Banda Aceh. Lokasi ini penulis pilih karena menurut pantauan penulis bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank yang banyak nasabah, bank Aceh juga merupakan bank lokal di Aceh sehingga akan sangat mungkin dalam meningkatkan Brand Awareness dengan konsep islami yang di bungkus dengan kearifan lokal.

3.2 Metode Penelitian

Dalam suatu karya ilmiah digunakan metode sebagai suatu cara atau jalan mencari informasi, Metode penelitian sangatlah efektif dan sistematisnya sebuah penelitian, untuk memahami suatu objek atau objek penelitian, sebagai suatu upaya untuk menentukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termaksud keabsahannya (Ruslan, 2011: 24).

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian kualitatif (*Qualitative Research*) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu atau kelompok (Sukmadinata, 2012: 31). Dengan demikian penulis dalam penelitian ini memilih pendekatan kualitatif dalam proses

memperoleh data, dimana melalui penelitian langsung ke lokasi di Bank Aceh Syariah.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupa strategi komunikasi pemasaran dengan objek penelitian di Bank Aceh Syariah sedangkan subjek penelitian direktur bank, karyawan bank, serta nasabah Bank Aceh Aceh Syariah. Penelitian yang berupa studi kasus merupakan suatu metode penelitian dengan mengambil suatu objek tertentu kemudian dianalisis secara mendalam dengan cara memfokuskan suatu permasalahan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan untuk mencari alternatif penyelesaian masalah tersebut.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Bank Aceh Aceh Syariah. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah peningkatan Brand Awareness. Adapun informan penelitian ini adalah karyawan bank dan nasabah Bank Aceh Aceh Syariah berjumlah 10 orang.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara bertujuan sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*Judgement*) tertentu atau jatah (kuota), *judgement sampling* adalah

purposive sampling dengan kriteria berupa pertimbangan tertentu, sedangkan *Kuota Sampling* berdalih bahwa sampel harus mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh populasinya (Jogianto, 2017: 79). Maka dalam penelitian ini diambil 10 orang subjek penelitiannya. Alasan mengambil 10 orang karena menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Ada pun kriteria sampel sebagai berikut:

1. Karyawan Bank Aceh Syariah divisi Digitalisasi dan Layanan 4 orang yang menjalankan keputusan dari direktur untuk di terapkan dalam aktifitas PT. Bank Aceh Syariah
2. Nasabah Bank Aceh Syariah 6 orang yang menerima dan mendapatkan informasi tentang Brand Awareness di PT Bank Aceh Syariah.

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah direktur bank, karyawan bank, serta nasabah Bank Aceh Aceh Syariah. Literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan subjek penelitian atau direktur bank, karyawan bank, serta nasabah Bank Aceh Aceh Syariah, juga dengan observasi atau pengamatan langsung ke lapangan.

2. Data sekunder merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder atau data pendukung diperoleh melalui buku pengunjung dan juga dokumentasi yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah. Semuanya penulis maksud guna memperoleh informasi lengkap serta untuk menentukan kesimpulan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam sebuah kegiatan ilmiah.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada riset dan data dipergunakan dalam suatu riset yang merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Pengumpulan data (*input*) merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*sekunder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Ruslan, 2013: 27).

Teknik pengumpulan data adalah sesuatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dengan *library research* (penelitian perpustakaan),

field research (penelitian lapangan) observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian perpustakaan, yaitu penelitian dengan menggunakan beberapa *literature* atau bahan perpustakaan lain yang mendukung penyusunan skripsi ini. Tidak hanya metode *library research* untuk mendapatkan data dalam penelitian ini juga menggunakan metode *field research*, maka diperlukan teknik:

1. Observasi

Obsevasi meliputi kegiatan muatan perhatian suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2012: 133). Jadi obeservasi adalah proses dimana penelitian atau pengamatan terjun langsung ke lokasi penelitian. Observasi juga dapat dipahami sebagai proses pengamatan artinya, penulis hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan atas apa yang terjadi dalam sebuah fenomena. Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke Bank Aceh Syariah untuk melihat aktifitas dalam proses melakukan strategi komunikasi pemasaran.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi dan petunjuk-petunjuk tentu dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian, wawancara ini langsung dengan direktur Bank Aceh Syariah, karyawan Bank Aceh Syariah dan nasabah Bank Aceh Syariah. Wawancara ini dapat dikembangkan apa bila dianggap perlu agar mendapat informasi yang lebih lengkap, atau dapat pula dihentikan apabila dirasakan

telah cukup informasi yang diharapkan. Wawancara dilakukan dengan pimpinan divisi digitalisasi dan layanan Bank Aceh Syariah, karyawan Bank Aceh Syariah dan nasabah Bank Aceh Syariah semuanya berjumlah 10 orang. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun metode wawancara yang dilakukan adalah dengan tanya-jawab secara lisan mengenai masalah-masalah yang ada dengan berpedoman pada daftar pertanyaan sebagai acuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan judul penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan perpustakaan berupa buku-buku, surat kabar, majalah, catatan, transkrip, kebudayaan dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan judul penelitian (Rahmat, 2014: 87).

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka semua data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data ini adalah mendeskripsikan data secara bertahap sesuai dengan pedoman wawancara seperti yang telah tersusun. Hal ini dilakukan agar dapat menggambarkan data yang ada, guna memperoleh hal yang nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti oleh peneliti atau

orang lain yang tertarik dari hasil penelitian yang dilakukan. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang nyata tentang permasalahan yang ada.

Sugiyono mengutip pendapatnya Miles dan Huberman (1984) yang mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan data *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan dalam jumlah yang sangat banyak dan kompleks dan harus dicatat semua oleh peneliti. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2021: 247). Peneliti akan merangkum semua data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan hal-hal yang penting sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan

sejenisnya. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan (Sugiyono, 2021: 249). Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian dengan singkat, padat dan jelas.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian.

Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data (Miles Huberman, 1984: 74). Peneliti berusaha

menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan baru yang sebelumnya remang-remang terhadap objek yang diteliti sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2021: 338).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Berdirinya PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi.

Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993

dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/ KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp150 miliar.

Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp500 miliar. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411. AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan

proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP- 44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh Syariah yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Pada akhir 2021, Bank Aceh resmi membuka perwakilan kantor cabangnya di Jakarta tepatnya pada tanggal 20 Desember 2021, yang berlokasi di Jalan HOS Cokroaminoto, Menteng, Jakarta Pusat. dibukanya

Kantor Cabang Bank Aceh di Jakarta merupakan representasi dukungan Pemerintah Aceh terhadap aktivitas layanan transaksi perbankan di tengah persaingan sektor perbankan. Kehadiran di Jakarta diharapkan mampu memberikan dukungan bagi akselerasi pengelolaan keuangan, baik kepada sektor privat, swasta, maupun pemerintah daerah.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir 2021 Bank Aceh telah memiliki 515 jaringan Kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 27 Kantor Cabang, 95 Kantor Cabang Pembantu, 27 Kantor Kas, 25 Payment Point, 12 Mobil Kas dan 316 unit ATM dan 12 Unit CRM tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di Kota Medan. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

Adapun visi Bank Aceh Syariah ialah

“Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Sedangkan misi Bank Aceh Syariah yakni

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan Pendukung agenda pembangunan daerah.

2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintahan, maupun korporasi.
3. Menjadi bank memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muammalah secara komprehensif (syumul).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

Guna mendukung pencapaian Visi dan Misi Perusahaan, Bank Aceh merumuskan nilai-nilai perusahaan untuk membimbing dan menjadi panduan semua insan Bank Aceh dalam berfikir, bertindak, melaksanakan tugas, mengambil sikap dan berperilaku, sebagai berikut:

1. Bekerja adalah ibadah kepada Allah SWT dengan penuh keimanan dan ketaqwaan;
2. Profesionalisme dan integritas pegawai/manajemen;
3. Pengelolaan Bank secara Sehat dan Berdaya Saing Tinggi;
4. Kepuasan Nasabah yang tinggi;
5. Prestasi Kerja dan Kesejahteraan adalah Karunia Allah SWT.

Nilai-nilai Budaya Perusahaan dilaksanakan sebagai acuan perilaku bagi manajemen dan pegawai dalam menjalankan operasi

Perusahaan dan dalam menjalin hubungan dan berinteraksi dengan seluruh pemangku kepentingan Bank Aceh. Dengan adanya nilai-nilai budaya Perusahaan dan Kode Etik Perilaku Pegawai diharapkan akan mendukung dan memperjelas identitas Perusahaan baik sebagai korporasi ataupun melalui ciri khas semua pegawai diharapkan akan membawa Perusahaan terus maju, berkembang dan unggul sesuai dengan visi dan misi yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi Perusahaan.

Berdasarkan Anggaran Dasar Bank Aceh, Bidang usaha Bank Aceh adalah jasa keuangan perbankan, dengan beberapa produk jasa keuangan perbankan meliputi Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan/kredit, dan Layanan jasa Bank Aceh yang kesemuanya dikelola dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Secara keseluruhan kegiatan usaha PT. Bank Aceh Syariah mencakup:

1. Produk Usaha Bank (*Bank Business Products*)
2. Produk Dana (*Fund Products*)
3. Produk Pembiayaan (*Financing Products*)
4. Produk Jasa (*Servic Products*)

4.1.3 Target dan Sasaran Bank Aceh Syariah

Dengan mempertimbangkan perekonomian dan perbankan regional dan nasional yang semakin membaik, Bank Aceh dalam menetapkan target pasar berpegang pada prinsip kehati-hatian

dengan tetap mempertahankan sebagai retail banking, melalui berbagai aktifitas sebagai berikut:

1. Penghimpun Dana

Penghimpunan dana yang dilakukan Bank Aceh bukan hanya diarahkan kepada dana-dana yang bersumber dari masyarakat tapi juga diarahkan kepada nasabah corporate maupun instansi dan departemen terkait. Untuk menciptakan kemadirian bank dalam penghimpunan dana, usaha-usaha penghimpunan dana pihak ketiga diarahkan pada dana-dana yang bersumber dari masyarakat (non-pemerintah) baik dari tabungan, giro maupun deposito.

2. Penyaluran Dana

Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan, maka penyaluran dana lebih diarahkan kepada peningkatan pembiayaan retail/KUK yang memberikan dampak multiplier kepada seluruh sektor usaha UMKM dan penyaluran pembiayaan program kepada debitur-debitur binaan yang prospektif seperti pembiayaan pertanian, pembiayaan pola syariah dan lain-lain dengan tetap mengatur kesesuaian penyaluran pembiayaan konsumtif dan produktif secara bertahap. Sedangkan untuk dana-dana yang belum tersalurkan dalam bentuk pembiayaan dioptimalkan dalam bentuk penempatan dana dan pembelian surat

berharga dengan memperhatikan faktor likuiditas, rentabilitas dan resiko.

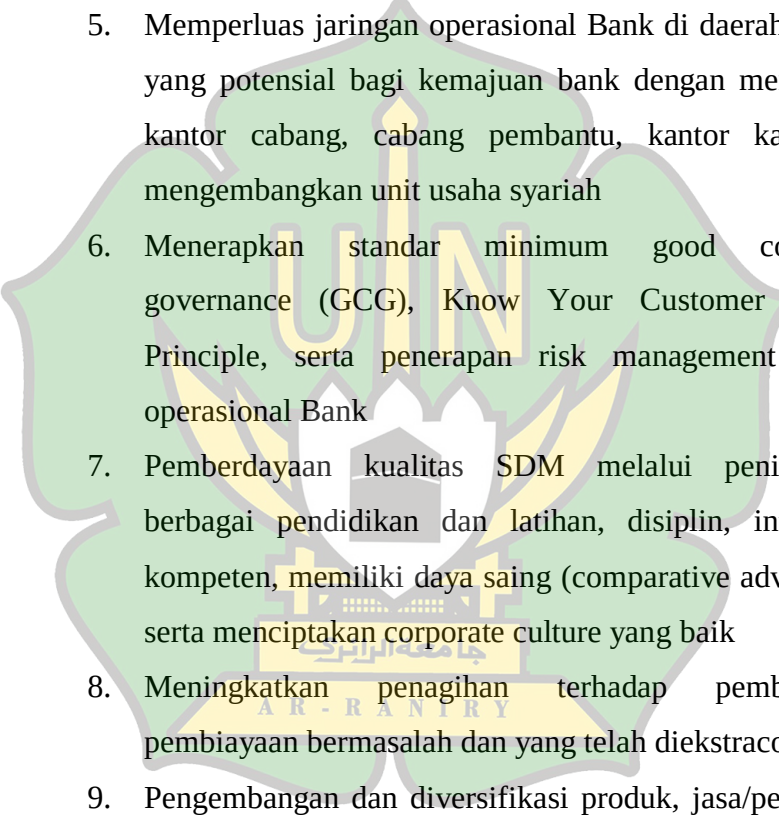
3. Jasa Layanan Perbankan Lainnya

Diarahkan untuk memberikan jasa layanan yang unggul sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui upaya peningkatan teknologi, perluasan jaringan kantor dan kemitraan dengan lembaga/badan usaha/instansi lainnya.

4.1.4 Hal-Hal yang Ingin Dicapai

Sesuai dengan visi dan misi Bank Aceh dan berdasarkan pada kondisi perekonomian serta perbankan nasional daerah, dalam rangka memajukan Bank Aceh, jajaran Direksi dan Manajemen memandang perlu untuk menetapkan arah kebijakan dengan sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemandirian Bank dalam bidang penghimpunan dana pihak ketiga dengan memaksimalkan potensi sumber dana melalui giro, tabungan dan deposito non pemerintah
2. Melakukan ekspansi pembiayaan pada sektor basis usaha-usaha yang produktif terutama untuk UMKM dan Micro finance
3. Meningkatkan volume usaha, pembiayaan, dan Penghimpunan Dana Masyarakat dengan tetap berpedoman pada prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku

- 
4. Memelihara Kualitas Aktiva Produktif serta menjaga dan memperbaiki NPF, nilai tingkat kesehatan Bank (CAMELS), tingkat kecukupan modal (CAR), pemenuhan pembentukan PPAP sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia
 5. Memperluas jaringan operasional Bank di daerah-daerah yang potensial bagi kemajuan bank dengan menambah kantor cabang, cabang pembantu, kantor kas serta mengembangkan unit usaha syariah
 6. Menerapkan standar minimum good corporate governance (GCG), Know Your Customer (KYC) Principle, serta penerapan risk management dalam operasional Bank
 7. Pemberdayaan kualitas SDM melalui peningkatan berbagai pendidikan dan latihan, disiplin, integritas, kompeten, memiliki daya saing (comparative advantage) serta menciptakan corporate culture yang baik
 8. Meningkatkan penagihan terhadap pembiayaan-pembiayaan bermasalah dan yang telah diekstracomtable
 9. Pengembangan dan diversifikasi produk, jasa/pelayanan dan pemasaran yang berbasis pada pemanfaatan teknologi informasi dan mampu bersaing dengan produk bank-bank lain
 10. Mempersiapkan diri untuk menjadi Bank Operasional I (BO-I) untuk pengelolaan keuangan negara

11. Mempersiapkan diri untuk menjadi Bank Devisa
12. Meningkatkan pelaksanaan fungsi pengawasan secara intern dan ekstern (BI, BPKP, BPK)
13. Melakukan peluncuran identitas baru bank dengan perubahan nama dan logo bank yang disesuaikan dengan visi dan misi bank sebagai salah satu upaya meningkatkan citra perusahaan, standar kualitas produk dan layanan
14. Mengadakan kerjasama dengan berbagai mitra kerja dalam pengembangan jasa bank yang lebih luas dan lebih bervariasi.

4.1.5 Sasaran Perusahaan

Sesuai dengan *corporate plan* yang telah disusun, Bank Aceh di masa yang akan datang akan menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam pelayanan di Indonesia”. Untuk mencapai visi tersebut, Bank Aceh masih akan melanjutkan 3 tahapan transformasi yaitu Transformasi Bisnis, Transformasi Budaya dan Transformasi Tampilan untuk jangka 5 tahun (2018-2022), yang merupakan road map untuk menuntaskan agenda transformasi Bank Aceh yang sudah berjalan.

Sasaran utama dari proses transformasi melalui *corporate plan* adalah menjadikan Bank Aceh sebagai bank syariah yang terpercaya dan terdepan dalam hal pelayanan nasabah. Tahapan pencapaian visi ini dilakukan secara bertahap. Bank Aceh akan fokus pada aspek penguatan IT, pengembangan produk, pemenuhan/peningkatan

kompetensi sumber daya insani, internalisasi budaya perusahaan, serta peningkatan jaringan dan perbaikan tampilan sesuai dengan milestone yang ditetapkan. Ketiga aspek transformasi tersebut akan dilakukan secara paralel yang dibagi dalam 5 tahap, namun sasaran lain seperti budaya perusahaan dan jaringan tetap dijalankan secara bertahap dan proporsional pada tahun berjalan. Tahun 2020 merupakan Fase ke-3 pencapaian sasaran dari corporate plan Bank Aceh, dengan tema utama yaitu:

1. Implementasi dan internalisasi budaya perusahaan Bank Aceh.
2. Peningkatan pengembangan sistem IT yang handal (reliable) dan responsif, serta pengembangan dan inovasi produk pembiayaan, dana, treasury berbasis IT.
3. Pemenuhan jumlah dan peningkatan kompetensi SDI, serta struktur organisasi.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas penyaluran pembiayaan sektor produktif.
5. Sasaran tambahan yaitu pembangunan gedung kantor pusat operasional dan pengadaan tanah untuk lokasi gedung kantor pusat PT. Bank Aceh Syariah.

Selain itu, di tahun 2020 Bank Aceh akan terus melakukan pengembangan jaringan kantor baik itu di dalam Provinsi Aceh maupun diluar Provinsi Aceh. Pengembangan jaringan kantor ini dilakukan baik dengan cara membuka jaringan baru maupun relokasi.

4.1.6 Data Informan

Berikut penulis jelaskan data singkat dari informan

No	Nama	Umur	Jabatan/Pekerjaan
1	Hendra	35 tahun	Bidang Divisi Digitalisasi dan Layanan
2	Furqan	40 tahun	Bidang Divisi Digitalisasi dan Layanan
3	M. Iqbal	36 tahun	Bidang Divisi Digitalisasi dan Layanan
4	Sugi Pratiwi	28 tahun	Bidang Divisi Digitalisasi dan Layanan
5	Jazuli	37 tahun	Dagang (Nasabah)
6	Hasmainar Nur	50 tahun	PNS (Nasabah)
7	Via	33 tahun	IRT (Nasabah)
8	Khusnul Riska	26 tahun	Mahasiswa (Nasabah)
9	Riski Ade Putra	25 tahun	Mahasiswa (Nasabah)
10	Susi Arafah	25 tahun	Mahasiswa (Nasabah)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan nasabah dalam mengenali dan mengingat suatu merek, produk atau jasa. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggambarkan tingkat kemampuan nasabah dalam mengenali suatu brand hanya dengan melihat sesuatu yang ada pada brand tersebut, seperti gambar, logo, atau warnanya. Sederhananya *brand awareness* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh nasabah. *Brand awareness* merupakan seberapa akrab pelanggan/nasabah dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya (Satria, 2020).

Secara umum *brand awareness* dapat menunjukkan bagaimana pelanggan/nasabah mengenali merek atau produk yang dijual. Hal ini dapat diketahui dari cara nasabah merespon setiap kali

melihat produk tersebut. Jika mereka mengacuhkannya, itu bisa menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* dari bisnis masih rendah. Oleh sebab itu, membangun *brand awareness* merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan produk, terutama pada tahap awal bisnis. Untuk itu, dalam melaksanakan strategi ini, sebuah bisnis bisa memanfaatkan media sosial atau platform yang sedang populer dikalangan nasabah, seperti Facebook, Instagram. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendra Saputra Pimpinan Divisi Digitalisasi dan Pelayanan Bank Aceh Syariah, bahwa: *“Selama ini ada beberapa strategi yang telah kita lakukan dalam meningkatkan Brand awareness, seperti menggunakan media sosial untuk menyampaikan kepada calon nasabah tentang merek dan produk-produk yang kami tawarkan”*

Dari hasil wawancara ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan selama ini dengan memanfaatkan media sosial karena media sosial merupakan pasar yang mudah dilakukan dengan baik oleh nasabah. Dalam hal ini *brand awareness* penting bagi bisnis karena nasabah cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. Data dari Nielsen Global New Product Innovation Survey (2019) menunjukkan, 59% nasabah lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh brand yang tidak asing bagi mereka. Dalam membangun *brand awareness*, tak jarang perusahaan memanfaatkan platform atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik nasabah seperti Instagram, Facebook atau Snapchat. Hal ini juga yang menjadi strategi yang dilakukan Bank

Aceh Syariah dengan memanfaatkan media sosial yang mudah di akses oleh nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Firdus karyawan Bank Aceh Syariah bahwa: *“Selama ini kami melakukan pemasaran dengan menggunakan mengoptimalkan media sosial, media televisi, berkerjasama dengan pihak ketiga dan mensponsori acara, khusus media sosial kami menggunakan instagram, facebook, twiter, dan sebagainya, karena bagi kami, media sosial sangat mudah masuk ke masyarakat, karena hampir semua orang menggunakan handpone yang bisa mengakses internet, dan itu strategi pemasaran yang efektif yang kami rasakan”*

Dari hasil wawancara ini tentu menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mengingat media sosial sangat mudah di akses dan di terima pada masyarakat, tentu strategi ini menjadi sebuah harapan yang tinggi bagi Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand awareness*.

Meningkatnya *brand awareness* sangat penting bagi Bank Aceh Syariah, karena hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya pada Bank Aceh Syariah. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat nasabah terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran

untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*.

Mencermati perkembangan produk dan layanan bank yang terus memberikan kemudahan kepada nasabah dan masyarakat, Bank Aceh Syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi peningkatan kualitas produk dan layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendra Saputra bahwa “*Kami akan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama meningkatkan pelayanan kepada nasabah, karena bagi kami pelayanan yang baik akan memudahkan kami dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada produk yang kami tawarkan kepada nasabah*”

Peningkatan pelayanan kepada nasabah merupakan prioritas utama Bank Aceh Syariah dalam memberikan layanan berkualitas dan tulus kepada seluruh nasabahnya. Dengan keyakinan inilah Bank Aceh Syariah senantiasa terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya terutama pada bagian *front office* sebagai lini terdepan Bank Aceh Syariah yang mampu memberikan citra terbaik bank di mata nasabah. Sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk peningkatan kualitas layanan dalam memotivasi seluruh *frontliner*, Bank Aceh Syariah juga setiap tahunnya mengadakan event Bank Aceh Service Excellence Award (BASEA) yaitu sebuah kompetisi

internal bank dalam mencari frontliner (kategori Customer Servicer, Teller dan Security) terbaik, memiliki skill dan konsisten dalam mengimplementasikan Standar Layanan Bank Aceh Syariah.

Disamping pelayanan prima yang menjadi prioritas utama, Bank Aceh Syariah juga tidak serta merta mengesampingkan perkembangan-perkembangan fitur produk bank yang menjadi target pasar Bank Aceh Syariah dalam penghimpun dan penyaluran dana. Bank Aceh Syariah terus melakukan perkembangan terhadap fitur produk bank sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Adapun produk dan jasa PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana
 - a. Giro
 - b. Deposito Mudharabah
 - c. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)
 - d. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)
 - e. Tabungan Seulanga iB
 - f. Tabungan Firdaus iB
 - g. Tabungan Sahara iB
 - h. TabunganKu iB
 - i. Tabungan Pensiun iB
 - j. Tabungan Simpel iB
2. Penyaluran Dana
 - a. Pembiayaan Murabahah
 - b. Pembiayaan Musyarakah

- c. Pembiayaan Mudharabah
- d. Pembiayaan Qardhul Hasan
- e. Pembiayaan Rahn
- f. Pembiayaan Ijarah.

3. Mobile Banking “*action*”

Action (Aceh Transaksi Online) yaitu mobile banking terbaru dari Bank Aceh Syariah guna memberikan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis di Appstore maupun Playstore ini dilengkapi fitur transaksi yang ringkas dan nyaman sehingga tepat bagi yang memiliki mobilitas tinggi. Para nasabah dapat melakukan registrasi mandiri pada aplikasi Action. Proses registrasi dan login Action Mobile Banking dapat langsung dilakukan melalui *smartphone* setelah mengunduh aplikasi Action Mobile Banking dari Google Play Store. Dengan alur sebagai berikut registrasi, login, dan membuat MPIN (Mobile Banking PIN).

Tahap pertama, registrasi merupakan proses verifikasi terhadap nomor *handphone*, nomor kartu ATM, dan PIN ATM sesuai dengan data nasabah yang terdaftar di sistem Bank Aceh. Apabila verifikasi data berhasil, kode OTP akan dikirimkan ke nomor *handphone* nasabah. Selanjutnya nasabah membuat username dan password sebagai pengenalan untuk masuk kedalam aplikasi Action Mobile Banking.

Kedua, login terdiri atas username dan password yang sudah dibuat saat proses registrasi. Dan ketiga, membuat MPIN atau

Mobile Banking PIN sebagai otorisasi pada saat nasabah melakukan approval transaksi di Action. MPIN tidak boleh diketahui oleh orang lain termasuk pihak Bank Aceh. Apabila terdapat kesulitan dalam melakukan proses registrasi maka dapat menghubungi Contact Center 1500845 atau mengunjungi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu (Capem) atau Kas Bank Aceh terdekat. Segera unduh sekarang untuk mulai menggunakan Action Mobile Banking!

Namun, ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan nasabah, yaitu pastikan nomor handphone dan email yang digunakan dalam keadaan aktif dan sesuai dengan yang terdaftar di Bank. Silakan kunjungi Customer Service Bank apabila nasabah akan melakukan pengkinian data. Kemudian, selalu jaga kerahasiaan username, password, dan MPIN. Ini adalah kode pengaman untuk otorisasi transaksi finansial nasabah. Untuk informasi dan bantuan lebih lanjut, silakan menghubungi Contact Center 1500845

Sementara itu para nasabah yang penulis jumpai juga memberikan penjelasan tentang strategi yang telah dilakukan selama ini, seperti yang di sampaikan oleh Mahfud dan Susi arafah nasabah Bank Aceh, bahwa *“Kami tidak banyak tau tentang produk yang ada di Bank Aceh, kecuali kami datang ke bank baru ada penjelasan tentang produknya”*

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Riski Ade Putra dan Muhammad Rafsan bahwa: *“Selama ini kami tidak tau apa saja yang di pasaran oleh Bank Aceh, kami pun tidak banyak tau tentang produk-produk yang ada pada Bank Aceh Syariah”*.

Khusnul dan juga Sarah Susanti yang merupakan nasabah Bank Aceh juga memberikan penjelasannya bahwa *“Saya tidak banyak tau tentang produk Bank Aceh, karena produk mereka hanya di jelaskan ketika hendak membuat buku tabungan di bank, selebihnya saya tidak banyak mengetahuinya”*

Dari semua hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan selama ini belum mampu masuk dalam semua lapisan masyarakat, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang penulis lakukan beberapa nasabah, hampir semua nasabah yang mengatku tidak banyak mengetahui tentang *brand awereness* yang ada pada Bank Aceh, kondisi seperti ini tantu akan menjadi pekerjaan dan bahan evaluasi pada Bank Aceh Syariah untuk terus meningkatkan pemahaman masyarakat dalam meningkatkan brand awereness. Pengakuan yang di berikan oleh nasabah ini akan membuat strategi selama ini masih perlu peningkatam serius.

4.2.2 Peluang dan Tantangan Bank Aceh Syariah Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam pelaksanaannya peningkatan *Brand Awareness* ini juga mengalami peluang dan tantangan yang akan dihadapi oleh Bank Aceh Syariah, peluang ini tentu akan menjadi sebuah dukungan untuk dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Awareness* ini akan meningkat apa bila peluang tersebut akan mengarah dalam kemajuan perusahaan. Demikian juga dengan tantangan akan menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi lembaga dalam mencari solusi agar tantangan tidak berdampak pada penghasilan perusahaan dan

juga kinerja karyawan. Oleh sebab itu penulis sedikit mengupas peluang dan tantangan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *Brand Awareness*, pemaparan ini penulis rangkum dari beberapa hasil penelitian yang telah penulis lakukan, adapun peluang sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Iqbal Karyawan Bank Aceh Syariah bahwa *“Peluangnya karna bisa memanfaatkan media sosial, media sosial sangat mudah untuk diakses oleh nasabah, tentu ini menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi kami dalam meningkatkan Brand Awareness perusahaan kami”*

Bukan jadi hal yang asing lagi, ketika membangun sebuah bisnis, maka media sosial dan website menjadi bagian yang penting, khususnya dalam aktivitas marketing. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, perlu mengoptimalkan media sosial dan website. Buatlah akun resmi dari *brand* untuk masing-masing media sosial. Mulai dari Facebook, Twitter, hingga Instagram. Manfaatkan setiap fitur-fitur dari setiap media sosial untuk membuat brand dapat dilihat oleh banyak orang. Misalnya seperti Facebook dan promote di Instagram. Selain itu, bisa juga membuat tampilan website dari brand menjadi lebih menarik. Seperti mengatur tata letak, tampilan warna, dan juga kualitas dari foto produk. Hal ini bertujuan untuk membuat website mu terlihat

terpercaya. Peluang ini tentu menjadi sebuah kekuatan bagi Bank Aceh dalam meningkatkan *Brand Awareness*, karena media sosial merepakan pasar yang sangat mudah di kunjungi oleh nasabah.

2. Bekerja sama dengan pihak lain

Selain dari mengoptimalkan peran media, peluang lain yang dirasakan yakni berkerja sama dengan pihak lainnya, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Furqan karyawan Bank Aceh Syariah bahwa *“Kami juga melakukan dengan pihak lain seperti lembaga pendidikan, kampus-kampus, lembaga pemerintahan, dan juga lembaga swasta, kami memanfaatkan kerjasama ini untuk saling menguntungkan kedua belah pihak”*

Dari hasil wawancara ini menggambarkan bahwa bekerja sama dengan pihak lain merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari Bank Aceh Syariah. ketika pihak lain yang memiliki pengikut yang banyak mempromosikan produk atau sekedar mendiskusikan brand dikalangan dan juga lembaganya, maka hal tersebut akan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran orang akan merek yang di tawarkan Bank Aceh.

Tingginya pengaruh pihak ketiga ini pun bukan tanpa alasan, berdasarkan studi dari *Econsultancy* pada 2020 tentang pemasaran marketing, menemukan 61% konsumen, berusia 18 hingga 34 tahun, pada titik tertentu telah terpengaruh oleh pihak ketiga dalam pengambilan keputusan mereka. Namun di samping

itu, dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain, tentu tidak bisa asal memilih pihak ketiga tersebut dengan alasan mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu agar kerja sama brand dengan pihak lain dapat berhasil seperti, memiliki visi misi yang sama, personality yang sesuai, dan kecocokan konten yang dihasilkan.

3. Mensponsori acara

Adapun peluang lain yang dirasakan yakni bisa mensponsori acara lembaga lain, hal ini peluang yang efektif juga dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awereness* pada Bank Aceh, sebagaimana wawancara penulis dengan Sugi Pratiwi karyawan bank Aceh lainnya bahwa: *“Kami juga ikut mensponsori kegiatan orang lain, jadi mensponsori acara mereka tentu memperkenalkan brand kami kepada masyarakat yang ikut dalam acara tersebut, kami merasa ini menjadi peluang juga meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat, karena strategi ini sangat efektif dan sangat terasa dampaknya”*

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa dengan cara mensponsori acara masih layak untuk digunakan. Karena dengan mensponsori acara, tentu Bank Aceh Syariah bisa menampilkan brandnya di hadapan ratusan atau ribuan orang yang kemungkinan besar termasuk dalam target pelanggan. Mensponsori sebuah acara juga memungkinkan untuk menyematkan nama brand pada acara yang sesuai dengan produk Bank Aceh Syariah. Dengan

melakukan hal tersebut, Bank Aceh Dapat dapat membangun *brand awareness* terhadap pelanggan yang sesuai dengan yang ditargetkan.

Sedangkan tantangan yang dirasakan oleh Bank Aceh Syariah menurut dari pengumpulan data yang penulis lakukan beberapa waktu lalu seperti:

1. Banyak pesaing

Dalam pemasaran yang menggunakan media sosial atau pun strategi lainnya tentu memiliki tantangan tersendiri dalam aktifitasnya, begijuga Bank Aceh dalam melakukan peningkatan *brand awereness* sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Iqbal karyawannya, bahwa *“Selama ini tantangannya banyak persaingan, apalagi di Aceh sudah ada bank syariah lainnya, seperti Bank Syariah Indonesia yang di konversi dari bank konfensional yang ada selama ini, tentu BSI semakin menguatkan bisninya di Aceh”*

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa persaingan dengan bank lain dari peningkatan *brand awereness* tentu menjadi tantangan dalam menarik minat kesadaran merek pada nasabah, pemasaran yang dilakukan pun juga hampir serupa dengan menggunakan media sosial, hal ini tentu banyak peluang yang bisa didapatkan melalui pemasaran online. Namun tidak semuanya menggunakan seluruh peluang yang telah disebutkan di poin sebelumnya. Demi bisa meraih hasil maksimal dan bisa lebih

menonjol dibandingkan para pesaing, tentu Bank Aceh Syariah bisa menggunakan barisan peluang tersebut.

2. Harus membangun reputasi

Sebagaimana yang disampaikan oleh Furqan karyawan bahwa *“Membangun reputasi Bank Aceh agar nasabah percaya dengan Bank Aceh, meskipun ada bank lainnya tentu branding Bank Aceh yang merupakan bank lokal akan menjadi reputasi sendiri untuk meningkatkan brand awereness kedepannya”*

Dari hasil wawancara ini menjelaskan bahwa Bank Aceh Syariah harus mampu membangun reputasi yang baik apa lagi dalam pemasaran online, memang harus mampu membangun reputasi. Banyak bisnis yang tidak mampu membangun reputasi dengan baik karena mereka tidak tahu caranya. Namun khusus untuk tantangan ini, maka Bank Aceh Syariah harus mampu membangun kepercayaan dari nasabah, mulai dari pelayanan yang baik, penggunaan dan akses fitur dengan baik, serta kemudahan dalam mengakses aplikasi dari bank Aceh

Itulah peluang dan tantangan pemasaran Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan brand awereness. Tentu dalam pelaksanaan ini ada beberapa harapan yang diharapkan akan tercapai, terutama dalam peningkatan *brand awereness* dan nasabah mampu memahami tentang prosuk yang di tawarkan oleh Bank Aceh Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data dan analisis data yang penulis lakukan beberapa hari lalu, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan beberapa strategi, seperti memanfaatkan media sosial, dengan melakukan melalui facebook, instagram dan twiter, selain itu juga memberikan support dengan memberikan bantuan setiap event dari kegiatan lembaga lain, serta membangaun kerja sama dengan beberapa pihak untuk memperluas jaringan dan pasar dalam memperkenalkan produk yang ada.
2. Adapun peluang dan tantangan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan *brand awareness* yakni mengoptimalkan peran dari media sosial, melakukan kerja sama dengan pihak ketiga atau lembaga lain, serta mensponsori acara. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh Bank Aceh dalam meingkatkan brand awereness seperti banyaknya pesaing dan membangun reputasi agar dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan kepada pihak Bank Aceh Syariah dan nasabah yakni:

1. Bagi pihak Bank (Praktis)

Kepada pihak Bank Aceh Syariah untuk melakukan evaluasi setiap strategi yang telah dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan dari strategi tersebut, tentu saja hal ini dilakukan agar dapat menilai sejauh mana strategi ini mencapai hasil yang ditetapkan.

2. Bagi nasabah (Akademis)

Kepada nasabah agar bisa melihat dan mempelajari setiap produk yang telah ditawarkan oleh Bank Aceh agar dapat memahami bagaimana cara kerja setiap produk agar dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak, apa lagi pihak Bank Aceh menggunakan media sosial tentu akan memudahkan nasabah dalam mengakses informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Machmud, Rukmana. (2010). *Bank Syariah :Teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia* Erlangga
- Anoraga, Panji. (2014). *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Arni. (2014). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Arni, Muhammad. (2011). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2011). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Kencana
- Canggara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- David. (2014). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Effendy, Onomg Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Prakte*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Glueck dan Jauch. (2019). *Business Policy and Strategic Managemant: IBM PC Case Anlyst*
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty; Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangg
- Hassan. (2016). *“AL-Furqan” Tafsir Qur'an*, Surabaya: Al Ikhwan

- Hikmah Basyir, dkk. (2016). *Tafsir Muyassar 1 Memahami Al-Qur'an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran paling Mudah*, Jakarta: Darul Haq
- Huberman, Miles, A.M, dan Saldana, J. (1984). *Qualitative Data Analysis*, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, *A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. USA: Sage Publications
- Hermansyah, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga
- Ilham. (2013). *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2016). *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan
- Kasmir. (2008). *Dasar-dasar Perbankan* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- _____. (2004). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kennedy, John, Dermawan Soemanagara. (2016). *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran , Jilid I*, Jakarta: PT Intan Sejati Klaten
- Kuncoro, Mudrajad. (2015). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga
- _____. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga

- Kriyanto, Rachmat. (2019). *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Laksono, Sonny. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Lamb, Charles W., dkk. (2011). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Liliweri, Alo. (2014). *Komunikasi Verbal Dan Nonverbal*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), edisi revisi ke-2
- Muis. (2011). *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2014). *Komunikasi Efektif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Putra, Yudi Ardika. (2014). *Strategi Komunikasi Efektif Customer PT Federal Internasional Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen Di Bontang*, eJournal Ilmu Komunikasi (Online), Voleme 2, No 1
- Rahkmat, Jalaluddin. (2017). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2014). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Yogyakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Cet. 2
- Robinson, Pearce. (2017). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi Dan pengendalian Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara

- Siagian, Sondang P. (2015). *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Simanora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- Sula, Muhammad Syakir. (2014). *Syariah Marketing*, Jakarta: Gema Insani
- Sumarti, Murti dan Wahyuni, Salamah. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI
- Suranto Aw. (2011). *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryabarata. (2018). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. (2014). *Analisis Teks Media*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A..R (2013). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. (2012). *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Thamrin, Denada, Sylvia. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 2. No. 6

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI

Widjaja. (2010). *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT Bumi Aksara

Zulfarini. (2010). *Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry



PEDOMAN WAWANCARA

1. Selama ini, bagaimana pola komunikasi yang dibangun di Bank Aceh Syariah?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek?
3. Siapa saja yang melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek?
4. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek?
5. Siapa saja sasaran yang di tuju dalam pemasaran yang dilakukan di Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek?
6. Menurut bapak apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bank Aceh Syariah sudah efektif dalam mencapai tujuan perusahaan?
7. Bagaimana dampak yang dirasakan oleh Bank Aceh Syariah terhadap kesadaran merek?
8. Apa saja upaya yang dilakukan Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan kesadaran merek?
9. Bagaimana capaian di dapatkan selama ini terhadap kesadaran merek?
10. Apa harapan bapak terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini?

Wawancara dengan Nasabah

1. Menurut bapak, apakah selama ini ada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah?
2. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank aceh syariah yang bapak/ibu ketahui?
3. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup baik dalam meningkatkan kesadaran merek?
4. Apakah bapak/ibu tertarik dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini?
5. Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap upaya yang dilakukan oleh bank aceh syariah selama ini?
6. Apa harapan bapak/ibu terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan agar adanya peningkatan kesadaran merek di bank Aceh.

Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Bapak Hendra (Karyawan Divisi Digitalisasi dan Layanan)



Wawancara dengan Bapak Furqan (Karyawam Bank Aceh)



Wawancara dengan M. Iqbal (Karyawan Bank Aceh)



Wawancara dengan Sugi Pratiwi (Karyawan Bank Aceh)



Wawancara dengan Susi Arafah (Nasabah Bank Aceh)



Wawancara dengan Rasmainar Nur (Nasabah Bank Aceh)



Wawancara dengan Riski Ade Putra (Nasabah Bank Aceh)



Wawancara dengan Zajuli (Nasabah Bank Aceh)



Wawancara dengan Via (Nasabah Bank Aceh)

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y