
**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada
PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA**

Cut devi maulidasari¹, Yusnaldi S.Sos., M.Comm (Mkt)²

¹Fakultas Ekonomi - Universitas Teuku Umar
cutdevimaulidasari@utu.ac.id

²Fakultas Ekonomi - Universitas Teuku Umar
yusnaidiyahya@gmail.com

Abstract

This research was conducted to analyze and illustrates the used of AIDA model in marketing communication or an advertisement to engages and persuades the consumers in purchasing decision or choosing the brand. The descriptive analysis research methodology was used as the method to implement the research through qualititative reseach . It will describes the marketing communication strategy used by PT. Bank Aceh to promote their product to the consumers in Aceh Province. AIDA theoritical approach which was introduced by Wilbur Schramm, has been used to analyze the marketing programs and the effectiveness of programs to target the consumers. The respondents are the consumers of PT. Bank Aceh which were considered had better understanding of the marketing programs and the impacts to their choice when they have to make decision of purchasing banking products and facilities. The result shows that the marketing communication strategies which have been implemented by PT. Bank Aceh have been considered as the effective strategy to approach new customers and to maintain customer retention. However, it needs improvement in term of media and the dilivered messages to adapt to the latest customers lifestyle.

Keywords : AIDA Model, Marketing Communication, Promotion

1. Pendahuluan

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). Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia sampai dengan bulan Januari 2017, industri perbankan syariah telah mempunyai jaringan sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 166 BPRS, dengan total

jaringan kantor mencapai 2.555 kantor BUS maupun UUS yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). 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 pada 2012 (Biro Pusat Statistik, 2015), market share perbankan syariah di Indonesia hingga Juli 2016 hanya mencapai 4,86%. Posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun lalu di periode yang sama yaitu 4,46%. Deputy 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).

Terdapat tiga segmen pasar perbankan syariah yaitu segmen syariah loyalist, segmen floating mass, dan segmen conventional loyalist. (Karim Business Consulting, 2005) Dari ketiga tipe segmen pasar tersebut, jumlah segmen yang terbanyak adalah nasabah mengambang / floating mass yang mencapai 80%. Kenaikan jumlah nasabah yang terjadi di bank syariah ternyata bukan hanya disebabkan bertambah besarnya pangsa pasar segmen loyalis syariah, namun juga disebabkan bertambah banyaknya segmen floating mass yang menjadi nasabah perbankan syariah. Segmen ini menjadi nasabah bank syariah tanpa meninggalkan bank konvensional. Strategi promosi yang lebih efektif diperlukan dalam mencapai market share perbankan syariah yang besar dengan menetapkan sasaran pada floating mass. Pemasaran Bank Syariah bukan hal yang dianggap sepele dan para pengelola bank juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah bank syariah. Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh Bank Syariah. Berbeda, misalnya sebuah bank ada yang mempunyai layanan kredit perumahan syariah, deposito syariah dan lain sebagainya. Produk atau layanan bank syariah di Indonesia umumnya telah dilaksanakan melalui berbagai program atau media, mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran perbankan syariah. Intinya, program dan strategi pemasaran dilakukan pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank. (Wadhan, 2011)

Strategi pemasaran yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2008) akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian/attention, menghantarkan kepada minat / interest sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli/desire dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli/action. Kerangka kerja pemasaran tersebut dikenal dengan Model AIDA (Lestari, 2016). Perilaku segmen floating mass yang menjadi nasabah bank syariah tanpa meninggalkan bank konvensional ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dari aspek strategi pemasaran serta dikarenakan potensi market share perbankan syariah di Indonesia sebenarnya

sangatlah besar. Ruang lingkup penelitian ini terbatas untuk wilayah Kota Banda Aceh sebagai ibu kota Propinsi Aceh. Penelitian ini berusaha menganalisa peran strategi promosi Bank Aceh di Kota Banda Aceh untuk menarik calon nasabah menggunakan model AIDA.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini menerangkan kenyataan melalui penjelasan deskriptif yaitu melalui pengumpulan data saat pengamatan di lapangan dan interview. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2005:3) Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Prosedur pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan menyeleksi informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Kryantono, 2006 156). Sehingga seseorang atau sesuatu diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini.

Selain itu dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara, dan studi dokumentasi. Untuk teknik analisis data, peneliti memilih menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam penelitian ini. Model ini terdiri dari tiga langkah kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. (Miles dan Huberman, 1992:16-20).

3. Kerangka Teori

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Sementara itu, menurut The American Marketing Association, yang dimaksud dengan pemasaran adalah : “...*is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller ; 2016 : 27).

Komunikasi pemasaran sendiri telah didefinisikan secara mendalam oleh beberapa ahli. Misalnya Kayode (2014) menyatakan bahwa *Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet*. Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Adapun Kottler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Kegiatan komunikasi pemasaran fokus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk yang komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu : (1) Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa. (2) Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk. (4) Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith. (1) Advertising. Advertising atau

periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. (2) Sales Promotion. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. (3) Public Relation & Publicity. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. (4) Personal Selling. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. (5) Direct Marketing. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. (6) Sponsorship. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri. (7) Corporate Identity. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan. (8) Packaging. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut. (9) Poin of Sale and Merchandising. Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan. (10) Word of Mouth. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

3.2 Teori AIDA

AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen.

(1) Attention, Mulai dari hirarki respon konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau layanan, sampai respon aksi kosumen untuk memakai produk atau layanan. Tahap Attention AIDA berarti menaruh perhatian. Dimana tahap ini

adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa kita di media sosial adalah wajib hukumnya. Baik media visual maupun tulisan, bilik iklan akan dilirik calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen ke tahap selanjutnya. (2) Interest, Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen, calon konsumen akan tertarik atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk maupun jasa lain yang sealiran. Penyuguhkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang, bisa dipertajam dengan sisipan pesan – pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain. (3) Desire, yang berarti berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Rasio persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain. Sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih membeli produk yang ditawarkan. Perlu ditonjolkan bahwa calon konsumen memang membutuhkan produk kita. (4) Action, Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Di dalam konsep AIDA disebut Action. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontinyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak – banyaknya.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara dan pengamatan peneliti terhadap program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.Bank Aceh di wilayah Kota Banda Aceh. Dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan beberapa program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT.Bank Aceh antara lain berupa, iklan melalui media cetak, billboard, iklan radio, product placement, dan dukungan pemasaran melalui program CSR serta *business to business approach*.

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Bank Aceh Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan konsep dipaparkan Liliweri (2011:238) mengenai esensi utama dari strategi komunikasi pemasaran, terdapat tiga poin pokok terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Bank Aceh di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Strategi Implementasi

Strategi implementasi ini merupakan strategi tingkat dasar atau permulaan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran. Dimana, pada tahap ini perusahaan menentukan program dan kegiatan, menetapkan tujuan, mengenali pasar dan target pasar, serta mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada publik.

Perencanaan strategi dilakukan secara terintegrasi dengan melibatkan seluruh sumber daya internal. Namun demikian bagian pemasaran menjadi leading sektor dalam pelaksanaan di lapangan. Tahap implementasi ini merupakan kunci penting suksesnya manajemen strategi.

Pada tahapan ini ditentukan tugas, tanggungjawab dan wewenang masing-masing pihak yang terlibat. Pembahasan target pasar yang dituju, serta metode pencapaian tujuan adalah bagian vital untuk dibahas dalam penyusunan strategi implementasi.

2. Strategi Pendukung

Strategi pendukung ini merupakan tahapan lanjutan untuk mendukung tahapan implementasi. Dalam tahapan strategi pendukung ini perusahaan melatih para pembawa atau penyebar pesan (para tenaga pemasaran dan pelayanan nasabah), serta mengembangkan semacam tata aturan dalam penyebarluasan informasi dan pelayanan kepada target pasar. Karyawan PT.Bank Aceh yang bertugas turun melakukan kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada nasabah, telah mendapat pelatihan sesuai keahlian yang dibutuhkan pada bidang yang menjadi tanggungjawabnya. Para karyawan juga terus diingatkan untuk menaati dan menerapkan *standar operational prosedurd dalam setiap kegiatan dan program kerja yang mereka jalankan.*

3. Strategi Integrasi

Strategi yang harus dikembangkan untuk memenangkan persaingan haruslah terintegrasi dan tepat sasaran. Strategi ini menggambarkan integritas dan sinergi dari serangkaian program yang dilakukan PT.Bank Aceh untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan stretegi integrasi ini diantaranya melengkapi sumberdaya yang ada baik berupa sumber daya manusia, sumber teknis dan sumber daya finansial, lalu kemudian mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi, serta mendukung komunikasi pada tingkat kepemimpinan.

Dalam hal ini PT.Bank Aceh menyadari peran penting SDM dalam menjalankan program komunikasi pemasaran untuk dapat efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Karenanya SDM berkualitas merupakan

syarat mutlak keberhasilan program. Oleh karena itu berbagai training diberikan kepada para karyawan sesuai dengan bidangnya untuk dapat meningkatkan kapasitas diri sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen.

Selain menggunakan landasan konseptual peneliti juga mengaitkan pelaksanaan strategi komunikasi di PT.Bank Aceh dengan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Dimana, teori AIDDA mengatakan bahwa terjadinya proses psikologi pada khalayak dimulai dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan terakhir dengan *Action* (tindakan).

(1) *Attention* / Perhatian

Menurut Schramm *Attention* atau perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan akan selalu diusahakan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai strategi promosi dan komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk yang ditawarkan sebagai suatu solusi atas kebutuhannya.

PT.Bank Aceh melakukan berbagai upaya sistematis untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari para calon nasabah maupun para nasabah. Pertama, melalui media cetak/koran. Pemberitaan melalui media cetak/koran bertujuan untuk melakukan pencitraan perusahaan kepada masyarakat, dimana dalam pemberitaan tersebut PT. Bank Aceh lebih menonjolkan manfaat yang telah di terima oleh masyarakat dari produk keuangan yang ditawarkan oleh PT.Bank Aceh. Kedua, iklan melalui billboard-billboard besar di jalan utama Kota Banda Aceh. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand image PT.Bank Aceh sebagai salah satu perbankan syariah terkemuka di Aceh.

Selain hal diatas PT.Bank Aceh terus melakukan pengembangan *business to business* atau pemerintah sebagai target pasar utama selain sektor keuangan retail. Status PT.Bank Aceh sebagai bank milik Pemerintah Aceh mampu menjadi pendorong utama untuk meningkatkan transaksi keuangan yang menysasar para pegawai negeri dan juga lembaga-lembaga pemerintah. Kekuatan ini terus didorong dan dikembangkan sebagai added value untuk membangun trust dalam transaksi keuangan bersama PT.Bank Aceh.

(2) *Interest* / Ketertarikan

Interest yang berarti ketertarikan dapat dimaknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menghadirkan daya tarik tertentu pada diri individu. Program komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan salah satu metode untuk menarik perhatian publik terutama mereka yang menjadi target pasar dari produk yang kita tawarkan.

Ketertarikan publik terhadap produk yang ditawarkan, dibangun melalui berbagai macam bentuk promosi seperti billboard, iklan media massa dan juga dalam bentuk sosialisasi langsung ke target konsumen. Sosialisasi langsung ini lebih ditujukan kepada sektor layanan *business to business*.

(3) *Desire* / Keinginan

Selanjutnya menurut Schramm adalah *desire* atau keinginan. *Desire* atau keinginan adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran. Tingkat kepercayaan nasabah atau calon nasabah akan meningkat dengan mengetahui *success story* mitra PT.Bank Aceh dalam memandaatkan produk keuangan PT.Bank Aceh. Selain itu jaminan keamanan terhadap aset yang mereka simpan di PT.Bank Aceh membuat nasabah tidak perlu khawatir dana mereka dicurangi. Khusus untuk debitur, kemiteraan yang setara dan kontrak yang jelas serta proteksi keuangan akan memberikan ketenangan dalam menjalankan usahanya.

Berbagai *added value* sebagaimana disebutkan diatas disampaikan secara massive kepada para calon konsumen ataupun nasabah PT.Bank Aceh melalui berbagai media promosi dan juga strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti publisitas yang didapatkan dari berbagai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT.Bank Aceh. Hal ini akan membuat konsumen semakin tertarik menjadi debitur di PT.Bank Aceh, menyimpan dana ataupun memanfaatkan berbagai layanan keuangan lainnya yang ditawarkan oleh PT.Bank Aceh.

(4) *Action* / Aksi

Action atau tindakan disini memiliki arti, suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan strategi komunikasi sebagaimana hasil data yang peneliti temukan saat melakukan wawancara, pelaksanaan strategi komunikasi dari PT.Bank Aceh cabang Banda Aceh ini menyediakan Mobil Kas yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah atau bagian dari pelayanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Artinya PT.Bank Aceh memfasilitasi calon nasabah ataupun nasabah untuk mewujudkan rencana aksinya melakukan transaksi keuangan bersama PT.Bank Aceh.

Selain itu kualitas pelayanan di Kantor PT.Bank Aceh baik kantor pusat maupun kantor cabang serta kantor cabang pembantu terus ditingkatkan. Fasilitas ruang tunggu yang nyaman, jumlah teller yang memadai membuat nasabah dapat menyelesaikan transaksi yang diinginkan dalam waktu cepat.

Sebagai tambahan, PT.Bank Aceh juga memiliki layanan sms banking dan internet banking sebagai fitur layanan yang akan semakin memajukan nasabah PT.Bank Aceh untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun sesuai yang mereka inginkan.

Pelayanan prima juga diarahkan untuk menggaet konsumen pembiayaan baik dari kelompok bisnis maupun individu. Para *account officer* dilatih untuk mampu memberikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen dan mampu memahami kebutuhan konsumen dengan baik. Hubungan kerja yang ingin dibangun bukan hanya sebatas hubungan bisnis namun hubungan kemitraan jangka panjang. Sehingga konsumen dan PT. Bank Aceh memiliki ikatan kuat untuk terus bersinergi membangun perekonomian dan dunia usaha di Aceh.

4.2 Hambatan yang Dihadapi dalam Komunikasi Pemasaran

Rendahnya literasi keuangan masyarakat merupakan kendala utama dalam mengkomunikasikan produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh. Walaupun telah bertransformasi menjadi bank syariah, masyarakat masih terkesan antipati terhadap jasa keuangan dan perbankan. Hal ini terutama dirasakan untuk pemasaran kredit mikro dengan target pasar pengusaha kecil menengah. Masyarakat awam masih banyak yang memandang kemitraan dengan perbankan memiliki resiko besar seperti penyitaan, denda dan kerugian lainnya yang akan diderita.

Pesatnya pertumbuhan bank syariah nasional di Propinsi Aceh menyebabkan persaingan antar bank semakin kuat. Hal ini merupakan sebuah tantangan untuk terus menerus memperkuat pondasi bisnis dan menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan menjadi market leader perbankan syariah di Propinsi Aceh.

5. Kesimpulan

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 konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen 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 konsumen, maupun konsumen 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 konsumen maupun konsumen dapat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk keuangan PT.Bank Aceh serta keuntungan yang akan diterima oleh konsumen ketika membeli produk tersebut. *Decision* (keputusan) yakni proses closing dari suatu program pemasaran hingga transaksi terjadi dan calon konsumen maupun konsumen membeli produk layanan keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh.

Dari beberapa kesimpulan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti menyampaikann beberapa saran berikut ini, yaitu :

1. PT.Bank Aceh perlu lebih mengintensifkan program komunikasi pemasaran yang dilakukan terutama dengan memanfaatkan media terkini yaitu media sosial sehingga lebih mendekatkan diri dengan para konsumen dan prospektif konsumen.
2. PT.Bank Aceh perlu memperkuat basis pasar pada sektor konsumen korporasi dan pegawai negeri dengan memberikan berbagai kemudahan dan fasilitas yang lebih baik dengan tingkat bunga yang lebih bersaing dibandingkan denan bank lainnya.
3. Peningkatan pelayanan langsung di setiap kantor PT.Bank Aceh untuk menumbuhkan kepercayaan dan image positif sebagai sebuah perbankan syairi'ah yang prodesimal dan mampu bersaing dengan perbankan nasional.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuad, H. (2016, September 27). *ekbis.sindonews.com*. Retrieved 2016, from *ekbis.sindonews.com*: www.ekbis.sindonews.com/read/1142707/178/market-share-bank-syariah-terus-meningkat1142707140.
- Harmini, S. (2013, November 12). Head Funding Officer BMI Cabang Bekasi Timur. (Silviana, Interviewer).
- Helmy, M. Y. (2013, Desember 23). Deputy Director Karim Consulting Indonesia. (Silviana, Interviewer).
- Karim Business Consulting. (2005). *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach*. Jakarta: KBC.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusaka Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, & T. M. Plus, Trans.) Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan Deputi Direktur Publikasi dan Administrasi.
- Putra, P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhii Intensi Muzaki Membayar Zakat : Sebuah survey pada masyarakat Bekasi. *Maslahah*, 99-109.
- Sari, Y., Sumarwan, U., & Hosen, M. (2015). Analisis Faktor - Faktor Preferensi Etnis Tionghoa terhadap Bank Syariah di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 3(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta