

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SUMSELBABEL  
DALAM PROGRAM TABUNGAN SIMPLE DAY BAGI MASYARAKAT  
KOTA PALEMBANG**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Broadcasting



**Diajukan Oleh:**

**GILANG RAMADHAN**

**07031381621154**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SUMSEL  
BABEL DALAM PROGRAM TABUNGAN SIMPLE DAY BAGI  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Gilang Ramadhan**

**07031381621154**

**Pembimbing**

**Tanda Tangan**

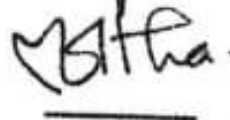
**Tanggal**

**Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
197905012002121005**



**7 Agustus 2020**

**Miftha Pratiwi, M.I.Kom  
196010021992032001**



**05- Agustus 2020**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si  
NIP: 197905012002121005**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SUMSELBABEL**  
**DALAM PROGRAM TABUNGAN SIMPLE DAY BAGI**  
**MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

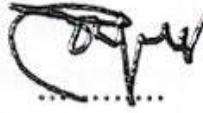
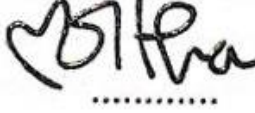
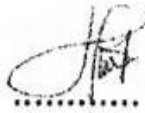
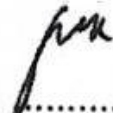
**SKRIPSI**

**Oleh :**

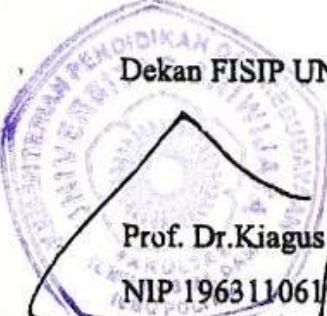
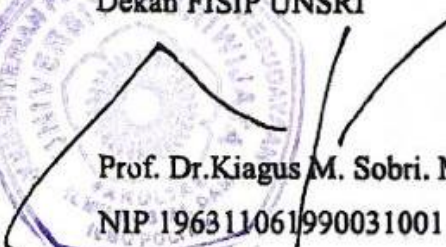
**Gilang Ramadhan**

**07031381621154**

Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
pada tanggal.....

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<b>Pembimbing</b>		
1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si. 197905012002121005		24/8/2020 .....
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom. 199205312019032018		05/8/2020 .....
<b>Penguji :</b>		
1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. 197803022002122002		07 SEPTEMBER 2020 .....
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. 199208222018031001		01 SEPTEMBER 2020 .....

Mengetahui,

  
Dekan FISIP UNSRI  
  
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si  
NIP 196311061990031001

  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
  
Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si  
NIP : 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Ramadhan  
NIM : 07031381621154  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang 25 Desember 1998  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel  
Babel Dalam Program Tabungan Simple Day Bagi  
Masyarakat Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang telah ditetapkan, karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar - benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang Membuat Pernyataan,



Gilang Ramadhan

NIM.07031381520147

## **MOTTO**

**“Lakukan Apapun Yang Bisa Dilakukan Hari Ini Dengan Sebaik-baiknya, Maka Biarkan Besok Tuhan Melakukan Sesuai Dengan Rencananya.”**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun laporan akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Rasa syukur juga penulis ucapkan kepada Allah SWT karena penulis telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel Babel Dalam Program Tabungan Simple Day Bagi Masyarakat Kota Palembang”

Dalam proses penyusunan laporan akhir ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila penulis tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua Papa Daryanto dan Mama Faizah, S.Pd, M.Pd dan adik perempuan Fuja Qania Filanda yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral dan material serta mendoakan saya.
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. Selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.Ip., M.Si sekaligus sebagai pembimbing I saya yang telah memberikan bantuan dalam membimbing saya baik berupa saran dan masukan yang berharga dalam menyusun laporan akhir ini.

6. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu berharga, tenaga, saran dan bimbingan dalam menyusun laporan akhir ini.
7. Seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama penyelesaian skripsi.
9. Terima kasih untuk Ibu Nirwana dan Ibu Dina Mariana karyawan Bank Sumsel Babel yang membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terima Kasih terkhusus untuk saudari Dini Octiara Pratiwi yang membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
11. Terima kasih untuk Sahabat saya yaitu Indah Syifa Maharani, Ajeng Andiani, Dini Risky Wahyuni dan Wiga Febeyka yang selalu memberikan bantuan baik tenaga maupun pikiran.
12. Terima kasih untuk Sahabat saya yaitu Akhmad Darma Khairiani, Firiansyah Dwi Saputra, M. Frizeky Qurais Sihab dan K.M.S Muhammad Aldi yang selalu memberikan bantuan baik tenaga maupun pikiran.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penulis menyelesaikan laporan akhir ini, rasa puji dan syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pihak - pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis hanya bisa berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.


Wassalamualaikum, wr.wb.



Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel Babel Dalam Program Tabungan Simple Day Bagi Masyarakat Kota Palembang, skripsi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel Babel dalam melakukan komunikasi Pemasaran khususnya pada produk tabungan Simple Day. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Wawancara.. Perpaduan teknologi dan komunikasi menciptakan sebuah konsep dalam bentuk komunikasi pemasaran terbaru yang memanfaatkan segala bentuk saluran komunikasi. Inovasi pada komunikasi pemasaran menimbulkan berbagai konsep dan teori yang mendasari pada terciptanya teori *Integrated Marketing Communication* teori IMC menawarkan berbagai pola komunikasi yang bisa digunakan perusahaan baik dalam konsep komunikasi produk barang maupun jasa. Tabungan Simple Merupakan program Kerjasama antara Bank SumselBabel Bersama Otoritas Jasa Keungan OJK dengan tujuan untuk mendorong pelajar untuk gemar menabung serta menanamkan kedisiplinan dalam hal *Financial* sejak senidi mungkin. Rekomendasi dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam pemasaran produk tabungan Simple memberikan gambaran tentang bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel secara utuh dengan berbagai metode yang digunakan dalam melakukan pendekatan secara mendalam kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Dan *Simple Day*

**Pembimbing I**




**Dr. Raniasa Putra, S.Ip., M.Si**  
NIP. 196010021992032001

**Pembimbing II**



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom**  
NIP. 197905012002121005

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si**

NIP : 197905012002121005




## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel Babel Dalam Program Tabungan Simple Day Bagi Masyarakat Kota Palembang, skripsi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Sumsel Babel dalam melakukan komunikasi Pemasaran khususnya pada produk tabungan Simple Day. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Wawancara.. Perpaduan teknologi dan komunikasi menciptakan sebuah konsep dalam bentuk komunikasi pemasaran terbaru yang memanfaatkan segala bentuk saluran komunikasi. Inovasi pada komunikasi pemasaran menimbulkan berbagai konsep dan teori yang mendasari pada terciptanya teori *Integrated Marketing Communication* teori IMC menawarkan berbagai pola komunikasi yang bisa digunakan perusahaan baik dalam konsep komunikasi produk barang maupun jasa. Tabungan Simple Merupakan program Kerjasama antara Bank SumselBabel Bersama Otoritas Jasa Keuangan OJK dengan tujuan untuk mendorong pelajar untuk gemar menabung serta menanamkan kedisiplinan dalam hal *Financial* sejak senidi mungkin. Rekomendasi dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam pemasaran produk tabungan Simple memberikan gambaran tentang bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan Bank Sumsel Babel secara utuh dengan berbagai metode yang digunakan dalam melakukan pendekatan secara mendalam kepada konsumen.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran Dan *Simple Day*

Pembimbing I




Dr. Raniasa Putra, S.Ip., M.Si  
NIP. 196010021992032001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom  
NIP. 197905012002121005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP : 197905012002121005

*This thesis is entitled Marketing Communication Strategy of Sumsel Babel bank in the Simple Day Savings Program for the People of Palembang City. This thesis was made to discover how the Marketing Communication Strategy of Sumsel Babel Bank, in conducting marketing communication, especially on Simple Day savings products. In this study, the researcher used a qualitative method with a research approach using Observation, Documentation, and Interviewing. The combination of technology and communication created a concept in the form of the latest marketing communication that utilizes all kinds of communication channels. Innovations in marketing communication lead to various concepts and theories that underlie the creation of the Integrated Marketing Communication theory. IMC theory offers a variety of communication patterns that can be used by companies both in the concept of product and service communication products. Simple Savings Program was a Collaboration program between Sumsel Babel Bank and the Financial Services Authority of the Financial Services Authority (OJK) to encourage students to enjoy saving money and instilling discipline in financial matters as early as possible. Recommendations from the results of this study state that in marketing savings products, Simple provides an overview of how the Sumsel Babel Bank carried out the marketing concept in its entirety with various methods used in conducting in-depth approaches to consumers.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy And Simple Day*

Advisor I

Dr. Raniasa Putra, S.Ip., M.Si  
NIP. 196010021992032001

*Head Of Communication Science*

Advisor II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom  
NIP. 197905012002121005

Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP : 197905012002121005

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABTRAC.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>1.4.1. Manfaat Teoritis.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2. Manfaat Praktis.....</b>	<b>6</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	11
Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang.....	11
<b>2.3.1. Pengertian Strategi.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.2. Pengertian Komunikasi.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.3 Pengertian Pemasaran.....</b>	<b>13</b>
Berbagai macam Teori Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4. Berbagai macam Teori Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
<b>2.4.1. Integrated Marketing Communication.....</b>	<b>15</b>
Kerangka Teori.....	22
2.8. Hipotesis Deskriptif.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Definisi Konsep.....	29
3.3. Fokus Penelitian.....	32
3.4. Unit Analisis Data.....	34
3.5. Key Informant.....	35
3.6. Sumber Data.....	36
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.9. Teknik Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Sejarah Bank SumselBabel .....	40
Profil Bank SumselBabel .....	41
4.3. Kantor Cabang Bank SumselBabel .....	42
4.4. Logo PERusahaan. ....	44
4.5. Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.6. Stuktur Organisasi Bank SumselBabel Kantor Pusat .....	45
<b>4.6.1. Profile Satuan Pemasaran.....</b>	<b>46</b>
<b>4.6.2. Struktur Pengelola Kegiatan Pemasaran .....</b>	<b>47</b>
4.7. Rencana Kegiatan Pemasaran .....	48
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>50</b>
5.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. ....	52
<b>5.1.1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. Periklanan (<i>Advertising</i>).....</b>	<b>52</b>
Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	58
<b>5.2.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. ....</b>	<b>58</b>
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	64
<b>5.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. ....</b>	<b>65</b>
5.4. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	67
<b>5.4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel melalui acara Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. Periklanan (Penjualan personal/ <i>personal selling</i> ). ...</b>	<b>67</b>
<b>5.4.2 Strategi cadangan dalam mengantisipasi Indikator <i>Personal Selling</i> jika tidak berjalan dengan baik .....</b>	<b>69</b>
5.5. Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ) .....	71
<b>5.5.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. ....</b>	<b>71</b>
5.6. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....	76
<b>5.6.1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel</b>	

<b>Dalam Program Tabungan Simpel <i>Day</i> Bagi Masyarakat Kota Palembang. ....</b>	<b>76</b>
BAB VI .....	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1. Kesimpulan .....	79
Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN GAMBAR .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Sekolah yang Terdaftar Pada Program Tabungan Sempel.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu. ....	8
Tabel 2.2. Kerangka Berfikir. ....	27
Tabel 3.1. Fokus Penelitian. ....	32
Tabel 4.1. Kantor Cabang Bank Sumsel Babel.....	43
Tabel 4.2. Sasaran Kegiatan Pemasaran.....	48
Tabel 5.1. Nama Akun Resmi Bank Sumsel Babel.....	53
Tabel 5.2. Keunggulan Produk Sempel. ....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2. Logo Bank Sumsel Babel.....	55
Gambar 4.3. Struktur Organisasi.....	59
Gambar 5.1. Akun Instagram Bank Sumsel Babel. ....	65
Gambar 5.2. Edaran Bank Sumsel Babel.....	66
Gambar 5.3.Dokumentasi Acara Simpel Day.....	70
Gambar 5.4. Contoh Indikator Personal Selling.....	80
Gambar 5.5. Majalah Perusahaan.....	83
Gambar 5.6. Bank Sumsel Mobile.....	85



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Palembang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatra Selatan, kota yang dahulunya menjadi pusat Kerajaan Sriwijaya Palembang menjadi kota terbesar kedua di Sumatera setelah Kota Medan yang terletak di Provinsi Sumatra Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan Kota Palembang sendiri memiliki luas wilayah 258,55 km<sup>2</sup> dan pada tahun 2018 jumlah penduduk kota Palembang berjumlah 1.651.851 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang besar Kota Palembang membutuhkan penunjang pertumbuhan Ekonomi yang baik serta terencana.

Sehubungan dengan semakin banyaknya jumlah penduduk di kota Palembang, serta disertai dengan pembangunan yang terus berjalan membuat kota Palembang membutuhkan suatu lembaga yang menjadi urat nadi atau pembangun bagi perekonomian kota Palembang. Dalam Undang-Undang no 10 tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Banyak negara di Dunia yang menjadikan perbankan sebagai roda utama perekonomian baik untuk negara itu sendiri secara global ataupun di daerah secara regional.

Perbankan memberikan peranan yang sangat penting terlebih untuk negara yang masih berada di lingkup negara berkembang dan sedang membangun di segala sektor. Untuk itu peranan perbankan menjadi sangat penting. Dalam Undang-undang no.10 tahun 1998 pasal 4 di jelaskan bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak.

Sedangkan menurut Kasmir (2013 : 11) definisi bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank

lainnya. Berbagai uraian di atas memberikan penekanan bahwa bank memiliki peranan penting bagi stabilitas perekonomian suatu negara dan daerah, peranan bank ditunjukkan dengan berbagai program-program yang telah di rancang untuk meningkatkan perekonomian baik di tingkat bank daerah dan bank nasional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk mendorong perekonomian baik yang berada pada tingkat regional daerah ataupun pada tingkat nasional. Keberadaan bank di masing-masing daerah menjadi sangat penting bagi suatu negara, perbankan menjadi jalur distribusi dari perekonomian disuatu daerah. Bank yang berada di masing-masing daerah akan menopang perekonomian daerah yang kemudian akan menjadi penopang dari perekonomian suatu negara.

Berdasarkan pengelompokan bank, bank pembangunan daerah atau bank daerah termasuk kedalam golongan bank umum jika dilihat berdasarkan Undang-Undang no10 tahun 1998. Bank daerah menjadi mitra dari tiap-tiap daerah untuk menghimpun dana di setiap daerahnya, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan bank pada setiap daerah menjadi sangat penting demi untuk menjaga stabilitas perekonomian di setiap daerahnya serta untuk menopang perekonomian suatu negara.

Provinsi Sumatera Selatan mempunyai bank daerah yang menjadi tonggak utama dalam pembangunan perekonomian di Provinsi Sumatera Selatan. Bank Pembangunan Daerah Sumatra Selatan dan Bangka Belitung merupakan salah satu badan usaha milik daerah (BUMD) yang bergerak sebagai roda-roda perekonomian di Sumatera Selatan dan Bangka Belitung dengan tujuan untuk memberikan pelayanan pada masyarakat melalui program-program yang telah dibuat serta disepakati yang tentunya efisien serta berdampak pada pembangunan daerah, khususnya di bidang ekonomi.

Dalam menjalankan program yang telah di rancang, dunia perbankan membutuhkan sebuah srategi dalam memasarkan program-program yang telah dirancang. Hal ini di dilakukan untuk memastikan masyarakat sebagai konsumen dari produk perbankan merasakan program-program tersebut. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, keberadaan startegi diperuntuhkan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. ‘’Strategi adalah

serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan” (Hermawan, 2017:33).

Strategi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat penting didalam dunia bisnis, karena pada dasarnya strategi dan pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mencapai suatu target dari perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pelanggan serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar (Hermawan, 2017:34). Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah strategi yang kemudian yang akan menjadi Strategi pada konsep komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran (*IMC integrated marketing communication*) adalah proses strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan memastikan suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sarana lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (WenastS, et al., 2012:9). Sedangkan menurut Duncan yang dikutip dalam Freddy Ranguti (2009: 29), *Integrated Marketing Comunnication* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merk untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberadaan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih memaksimalkan fungsi dan program-program yang telah direncanakan oleh bank demi meningkatkan perekonomian baik pada bank daerah ataupun pada bank ditingkat nasional.

Menurut Sentosa Sembiring (2014:18) “ Fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat .Berdasarkan penjelasan tersebut, bank memiliki fungsi salah satunya sebagai tempat penitipan atau sebagai penyimpan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungaan, sebagai sebuah lembaga yang bertujuan untuk memberikan dampak, pemerataan, pertumbuhan, dan stabilitas ekonomi nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Sesuai dengan motto Bank SumselBabel “Mitra anda membangun daerah” bank Sumsel sebagai bank daerah Sumatra Selatan dan Bangka Belitung memberikan produk yang diperuntuhkan utuk kemajuan daerah salah satu produk perbankan yang diberikan pada masyarakat baik dalam bentuk produk simpanan atau tabungan serta menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih

efisien. Bank sendiri memiliki sebuah produk tabungan yang ditawarkan sebagai sebuah kegiatan ekonomi, sifat manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang telah dicapai dan diperoleh membuat konsep menabung menjadi salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Konsep menabung berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 menjelaskan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau lainnya yang dapat dipersamakan. Selain membiasakan hidup teratur dan mempersiapkan untuk masa yang akan datang konsep menabung juga merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kemakmuran dalam bidang perekonomian disuatu negara.

Tabungan Domestik pada suatu negara dapat menjadi salah satu faktor penyokong kemajuan perekonomian seperti Indonesia. Peningkatan *Saving rate* Indonesia yang berasal dari tabungan Domestik Bruto akan membuat kemakmuran dalam bidang perekonomian, rasio tabungan dan investasi per PDB yang dimiliki Indonesia mencapai 24-25% paling rendah diantara semua negara-negara ASEAN, Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand, Singapura maupun Malaysia negara Indonesia masih berada dibawah. Banyak faktor yang membuat pertumbuhan PDB Indonesia lambat selain jumlah penduduk yang banyak masyarakat Indonesia tidak menjadikan menabung sebagai sebuah budaya, kebiasaan menabung akan membantu meningkatkan PDB Indonesia secara perlahan-lahan. Berdasarkan data Tradingeconomics PDB per Kapita Indonesia pada 2017 sebesar Rp 51,89 juta berada pada posisi ke 5 dari 10 negara-negara anggota ASEAN lalu pada Triwulan II 2018 PDB Indonesia mencapai RP 11.028,4 triliun turun sebanyak 9,21% pada periode yang sama ditahun sebelumnya. .

Kebutuhan menabung membuat OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bersama bank diseluruh Indonesia bekerja sama membuat suatu program yang bernama Simple dimana diharapkan setelah adanya program tersebut dapat menciptakan budaya untuk menabung sejak dini. Melalui program Simple Day diharapkan menimbulkan pemahaman dan ketertarikan menabung sejak dini serta diharapkan akan menumbuhkan perilaku disiplin dalam pengelolaan keuangan serta menghindari dari perilaku konsumtif. Segmentasi yang ingin dituju dari produk tabungan Simple merupakan kalangan pelajar, sehingga diharapkan akan timbulnya kebiasaan

menabung menjadi sebuah budaya, serta diharapkan membantu generasi muda Indonesia memiliki kecakapan dalam memaksimalkan potensi aset yang dimiliki untuk mencapai kesejahteraan untuk diri sendiri dan bangsa Indonesia.

**Tabel 1.1 Daftar sekolah yang terdaftar pada program tabungan *Simpel Day***

No.	Nama Sekolah
1.	SD Negeri 1 Palembang
2.	SD Negeri 62 Palembang
3.	SD Negeri 89 Palembang
4.	SMP Negeri 41 Palembang
5.	SMP Negeri 48 Palembang
6.	SMP Negeri 57 Palembang
7.	SMA Negeri 1 Palembang
8.	SMA Negeri 3 Palembang
9.	SMA Negeri 10 Palembang
10.	SMA Negeri 19 Palembang

**Sumber : Data Internal Bank SumselBabel Jakabaring**

Berdasarkan data yang di peroleh dari pihak Bank SumselBabel kantor pusat terdapat 10 sekolah yang telah bekerja sama dalam MOU (*memorandum of understanding*) pada produk tabungan simple dan siap melaksanakan program *Simpel Day*. namun jika kita bandingkan data tersebut dengan jumlah keseluruhan sekolah yang berada di kota Palembang hanya terdapat sebagian kecil sekolah yang telah berpartisipasi dalam program tabungan bentukan kerjasama antara OJK dan Bank SumselBabel. Dari persentase data di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tingkat menabung di Kota Palembang masih tergolong sangat rendah, peneliti menilai bahwa kenaikan perekonomian disuatu daerah atau negara sangat dipengaruhi oleh budaya menabung sejak dini atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank SumselBabel pada Produk tabungan *Simpel* yang tergetnya merupakan kelompok umur yang tergolong masuk kedalam kelompok belum produktif dalam bekerja,

berdasarkan hal tersebut peneliti meneliti dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel Dalam Program tabungan Simple Day Bagi Masyarakat Kota Palembang**”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel dalam Program Tabungan Simpel *Day* Bagi Masyarakat Kota Palembang.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel dalam program tabungan Simpel *Day* bagi masyarakat Kota Palembang

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis :**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah Hasanah ilmu pengetahuan dan perkembangan dalam bidang studi komunikasi. Selain itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah dan memperkaya pengetahuan dalam konsep Komunikasi Pemasaran yang merupakan salah satu wawasan dalam bidang ilmu khususnya Ilmu Komunikasi yang banyak digunakan serta diterapkan dalam berbagai industri dan perusahaan serta diharapkan akan bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Serta penelitian ini memiliki manfaat akademis sebagai tambahan informasi dan referensi pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran.

### **1.4.2. Manfaat Praktis :**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai Informasi bagi PT Bank Pembangunan Daerah Bank SumselBabel dalam melaksanakan Strategi komunikasi pemasaran yang baik khususnya dalam produk tabungan Simpel *Day* bagi masyarakat di Kota Palembang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bank SumselBabel dalam program tabungan Simpel *Day* bagi masyarakat Kota Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati, M. 2016. *Pengantar Perbankan*. Palembang: Penerbit Citra Books.
- Aisyah, N. *Kinerja Perbankan Umum dan Swasta*. Universitas Indonesia: 2018.
- Anonimus, *Perkembangan Mobile Banking di Indonesia*, Sharingvision 2018.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Pedoman dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia Danibrata. 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta (Jurnal)*. STIE: Trisakti.
- BPS. 2018. *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan
- Charles, W., Lamb, Joseph. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi pertama.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and e-commerce management, strategy Implementation, and Prattice*. Edition, Primtece Hall.
- Chaffey, D. Smith, PR. 2008. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth Heineman.
- Clow, K. E dan Baack, D. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*.
- David, F. 2011. *Strategic Management*. Jakarta: Buku 1. Edisi 12.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFEE.
- Effendy. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandi, T. 2015. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.
- Flippo, Edwin B. 2010. *Manajemen Personalia*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Harorld D. Lasswell 2009. *Structure and Funtion of Communication in Societ dalam Wilbur Schramn*.
- Harjanto, R. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran dan Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hartono, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Mutu*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.



- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. dan Kelley. 2009. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan dan Pembukuan Keuangan Perbankan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kasmir. 2018. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall: jilid satu.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management. Millenium Edition*. New Jersey: Person Custom Publishing.
- Kotler, dan Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi ketiga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga edisi kedua belas.
- Kotler, Philip dan Gregius Vhandra. 2010. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1. Edisi Kedua belas.
- Kuncoro, dan Suhardjono. 2012. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: BPFE.
- Kurniawan, David, et al. *Analisis Penerimaan dan Pemahaman Nasabah Terhadap layanan M-Banking*. Jurnal Manajemen pemasaran. Vol. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2017.
- Lovelock, C. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Morisson, 2015. *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Pranadamedia Group.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Srategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama.
- Rivai, Veithzal, et al. *Commercial Bank Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Sembiring, Sentosa. 2012. *Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju.
- Siagian, S. 2007. *Kuantitas Produk dan lainnya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

- Smith, Paul R. 1995. *Marketing Communication Integrat. Approach 2<sup>nd</sup>*. London: Ed. Kogan Page.
- Solihin, Ismail, 2014. *Management Strategi*, Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2006. *Integrated Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supratikno Hendrawan. 2016. *Advanced Strategic Management*. Gramedia: Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Markenis.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen Strategy dan Merk*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, dan Penerapan*. Yogyakarta.
- Yayuk Sri Rahayu. 2014. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang dan Surabaya*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.