

Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat

Tiara Dwita

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email: tiaradwita@gmail.com

Abstrak

Strategi marketing komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peranan perbankan Syariah dalam perekonomian relatif masih sangat kecil, bila dibandingkan dengan perbankan Syariah. Ada beberapa kendala dalam target pemasaran. Berangkat dari beberapa permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi usaha yang fokus dengan suatu core competence tertentu sebagai daya saing serta memperkuat basis sistem operasional untuk memperluas sistem distribusi penyaluran kredit. Berbagai upaya yang dilakukan perbankan dalam meningkatkan kualitas produknya. Bank Syariah Mandiri pada bulan November 2010 mengeluarkan produk Gadai Emas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kinerja Bank itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Strategi marketing komunikasi merupakan langkah awal agar produk atau program yang dimiliki perusahaan dapat dikenal masyarakat. Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para manajer, seperti faktor pendukung dan penghambat perusahaan, baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan guna menarik minat calon konsumen. Dalam memasarkan produk Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri merancang kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu dengan cara presentasi langsung dengan calon nasabah melalui tatap muka, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara melakukan pameran atau demonstrasi di lingkungan masyarakat, periklanan (*advertising*) yaitu melalui media spanduk dan brosur.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif. Disini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakan perubahan sikap dari komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator. Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung. Inti dari keduanya sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli. Dalam hal penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu di rancang sedemikian rupa agar mudah, efisien dan efektif dalam penyaluran pesan.

Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan dengan mencocokkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan calon pembeli, tentu pihak perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki, terutama dalam memasarkan produk unggulan yang ditawarkan. Secara teoritis konseptual, Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Agama ini memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan manusia termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dari prinsip kegiatan tersebut yang dipergunakan dalam bertransaksi Syariah. Diharapkan dengan menggunakan prinsip Syariah, dapat memberikan maslahat bagi umat manusia. Salah satu kelebihan dari lembaga keuangan Syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal demikian itu termasuk riba diharamkan. Dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia bergerak dengan cepat.

Perkembangan ini disebabkan oleh faktor adanya keyakinan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang agama Islam. Asumsi ini membuat mereka lebih tertarik menanamkan investasinya pada perbankan Syariah. Mereka lebih merasa aman, nyaman, dan terbebas dari perbuatan riba. Bank Syariah Mandiri adalah salah satu Bank Syariah yang menyediakan layanan Gadai Emas. Gadai Emas Bank Syariah Mandiri tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, Bank Syariah Mandiri tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu melalui biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan.

Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil. Produk Gadai merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminan. Produk Gadai merupakan salah satu alternatif pendanaan sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit atau yang tidak dapat menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman. Cukup dengan membawabarang jaminan yang bernilai ekonomis masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik secara produktif maupun konsumtif. Strategi komunikasi pemasaran antara konvensional dengan yang sesuai syariah tentulah berbeda dalam prosesnya.

Tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlahnasabah. Maju mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam

menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi marketing komunikasi Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas dalam memberi solusi keuangan kepada masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan, (2013: 82) penelitian kualitatif adalah 47 prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Berdasarkan hal tersebut penelitian dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur atau variabel lain yang mengontrol (Gunawan, 2013: 82).

Informan Narasumber

Adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah:

- a. Staff marketing produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri, terdiri dari 3 orang.
- b. Masyarakat yang memanfaatkan program Gadai Emas, terdiri dari 2 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2010: 137).

Dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan memerlukan suatu metode tertentu. Demikian pula dalam skripsi ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan secara langsung dengan informan (*face to face relation*) (Walgito, 1980: 54). Sumber informasi pada penelitian ini adalah pihak- pihak yang terlibat dalam proses kegiatan marketing. Dalam penelitian ini metode wawancara ialah metode primer yang artinya satu-satunya alat pengumpul data yang sangat efektif.

b. Observasi

Menurut Ritzer dalam buku Huri (2006: 10), suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dilapangan yang dilakukan dengan melihat dan mengganti secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diambil dari arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dengan metode ini adalah segala informasi penunjang yang berguna bagi penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Mills dan Huberman yaitu dengan model interaktif. Analisis interaktif ini terdiri dari komponen utama yaitu reduksi data; penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan bergerak bolak-balik diantar kegiatan, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya.

Huberman dan Miles mengajukan model analisis data disebutnya sebagai model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu: Pengumpulan Data Reduksi Penarikan Kesimpulan Penyajian Data.

a. Tahap Pengumpulan Data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kualitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu kemudian melaksanakan analisis. Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperbolehkan bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap dilakukan reduksi.

c. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Vertifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya (Idrus, 2009: 147-151).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 114-114A, Kelurahan Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2018 hingga September 2018.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra dari sebuah perusahaan bukanlah semata-mata tanggung jawab public relation untuk membangun citra menyeluruh, public relation tidak mungkin bekerja sendiri dengan mengandalkan komunikasi saja. Tanggung jawab citra 61 perusahaan secara menyeluruh ada pada eksekutif puncak, seluruh manager dan karyawan perusahaan termasuk marketing

perusahaan. Melalui indikator- indikator yang sudah ditetapkan maka terdapat hasil evaluasi dari gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha Bank Syariah Mandiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri terhadap kualitas manajemen, kualitas marketing, kualitas barang dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik dan mengembangkan serta mempertahankan karyawan berprestasi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial dari Bank Syariah Mandiri. Upaya yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan efek brand awareness, pada penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas sebagai voice of the brand dan bertujuan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan khalayak.

Strategi komunikasi marketing yang dilaksanakan secara total pasti akan menjadi hal yang sangat penting dalam peningkatan sebuah pendapatan perusahaan, karena semua itu menentukan keefektifan pencapaian Bank. Komunikasi-komunikasi yang menciptakan pendapatan Bank tersebut akan dialami oleh konsumen. Nada dan gaya komunikasi marketing yang dilakukan oleh pihak pengelola mencerminkan kepribadian dari Bank itu sendiri dan pemilihan media mempengaruhi penetrasi segmennya. Berikut bentuk-bentuk strategi marketing yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas selama ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dengan Bank membuat promosi, masyarakat akan lebih mengenal produk yang ditawarkan kepada masyarakat lebih cepat menarik perhatian masyarakat.

a. Promosi

Promosi dilakukan oleh Bank guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Promosi itu sendiri dilakukan Bank dengan cara memberitahukan kepada masyarakat langsung, selain itu juga dengan cara memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk gadai Syariah yang sekarang dipasarkan. Sedangkan tujuan promosi dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual produk gadai Syariah pada nasabah.
2. Agar Bank Syariah Mandiri mampu bersaing dengan Bank pesaing yang juga mempunyai produk pembiayaan dan menarik nasabah baru.

b. Periklanan

Iklan merupakan tempat promosi yang mudah dilihat oleh masyarakat, karena belum tentu masyarakat kebanyakan hanya mengetahui hanya dengan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri hanya dengan memeperkenalkannya langsung kepada masyarakat. Untuk itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan membutuhkan sebuah sarana dalam mempromosikan produk gadai Syariah tersebut dengan cara mengiklankannya, dan iklan tersebut bisa melalui pamflet yang disebarakan kepada masyarakat, spanduk maupun dengan benner yang dipasang didepan gedung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan.

2. Strategi Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Strategi harga Bank adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena dalam memasarkan suatu produk kita harus tahu harga dari produk yang dipasarkan. Maka dari itu, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan dalam menentukan harga untuk produknya yaitu gadai Syariah, dengan melihat presentase yang ada dipasaran. Saat ini pembiayaan gadai Syariah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan adalah gadai emas, karena emas adalah benda yang mudah digadaikan dan harganya tidak mudah jatuh.

Gadai emas Syariah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan

adalah produk yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar Bank, dengan harga yang mengikuti pasaran. Emas merupakan benda yang dijadikan agunan karena hampir semua masyarakat mempunyai emas dan harga emas di pasaran pun tidak mudah turun, maka inilah yang dilihat oleh Bank Syariah Mandiri dalam membuat sebuah produk. Untuk itu, dalam menentukan harga Bank Syariah Mandiri mempunyai tarif sendiri yang mengikuti peningkatan harga emas di pasaran. Jadi, biaya administrasi yang ditetapkan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan untuk sekarang ini adalah tujuh ribu rupiah per lima belas hari. Angka yang cukup murah dibandingkan tempat pegadaian lainnya.

3. Strategi Produk (Product)

Strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pada saat ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan meluncurkan produk yaitu Gadai Syariah, gadai ini termasuk kategori pembiayaan. Gadai Syariah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan bertujuan untuk membantu masyarakat dalam membutuhkan dana dengan waktu yang singkat hanya dengan menjaminkan emas sebagai agunan.

4. Strategi Distribusi (Place)

Penentuan lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan berada di daerah yang komersial hal ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Muchtar Basri Medan untuk dengan mudah memasarkan produk-produknya, karena Bank Syariah Mandiri berada di lokasi yang padat akan penduduk. Penentuan lokasi dikategorikan menjadi salah satu strategi internal yang penting karena sebelum mendirikan Bank harus tahu apakah lokasi tersebut memiliki daya beli yang tinggi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu Bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.

Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Menyadari betapa pentingnya komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan, berikut bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri selama ini.

Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan. Promosi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam melakukan peningkatan untuk perusahaan tersebut sudah cukup baik, sudah ada konsistensi dan konsekuensi di dalamnya. Hal ini terlihat dari adanya pemberian promosi pada waktu-waktu tertentu untuk menghindari produk-produk tersebut murah atau tidak diminati. Selain itu pemberian souvenir kepada nasabah yang sering melakukan transaksi akan diberikan souvenir biasanya berupa mug, payung, bolpoint dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Kotler (2005: 298).

Tujuan sales promotion adalah sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh nasabah.

b. Personal Selling

Bank Syariah Mandiri juga sangatlah sensitif dengan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan produk atau jasa tidak terwujud, sehingga nasabah tidak akan mendapatkan sesuatu yang bersifat fisik. Pelatihan terhadap karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan servis yang baik terhadap nasabah. Di Bank Syariah

Mandiri setiap karyawan dari semua lini memiliki tugas dan kewajiban untuk melakukan kegiatan personal selling kepada nasabah.

Sebagai perusahaan jasa dimana kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Tentunya untuk itu konsumen harus diberikan pelayanan yang extra atau eksklusif, sehingga pelatihan terhadap karyawan dianggap cukup penting untuk memberikan servis yang baik terhadap pelanggan. Di Bank Syariah Mandiri sendiri setiap karyawan bertugas untuk melakukan kegiatan personal selling kepada nasabah. Customer service sebagai front liner dari sebuah perusahaan memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam penyampaian pesan terhadap pelanggan. Peran personal selling Bank Syariah Mandiri sangat besar dalam upaya melakukan peningkatan perusahaan dengan melakukan kegiatan ini pihak Bank Syariah Mandiri bisa lebih fleksibel karena dapat mengamati secara langsung reaksi konsumen atau pelanggan dapat menyesuaikan pendekatannya.

Hal ini dikarenakan dalam personal selling terkandung komunikasi antar personal yaitu hubungan yang langsung interaktif antara dua orang atau lebih. Sesuai dengan sifat tersebut personal selling dapat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan yang akrab sampai hubungan jual beli. Dari situasi persuasif yang dikembangkan oleh pihak Bank, maka akan timbul respon dari nasabah untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Nasabah yang berminat biasanya akan menerima tawaran tersebut dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pihak Bank. Dengan bertitik tolak pada standar pelayanan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri kepada nasabah dengan sangat informatif.

Tujuan dari personal selling yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri sendiri adalah untuk menggiring para nasabah untuk menggunakan produk gadai emas yang tersedia yaitu dengan memberikan informasi yang maksimal kepada nasabah mengenai produk gadai emas yang dapat dinikmati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian diharapkan akan muncul minat untuk memanfaatkan produk dari nasabah hingga kemudian tercipta kepercayaan terhadap kualitas produk dari Bank Syariah Mandiri.

c. Iklan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap yang lain dalam proses pemasaran. Philip Kotler (2007: 658) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Fungsi periklanan adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi. Keller menekankan periklanan sebagai pesan (ide, barang, dan jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat di suatu media untuk mempromosikan sesuatu. Nilai-nilai menjual di dalam iklan secara explicit sangat jelas. Media iklan yang lebih sering digunakan Bank Syariah Mandiri adalah media iklan cetak, media outdoor dan juga media online, namun juga tanpa mengesampingkan media-media iklan yang lain. Media-media tersebut dirasa paling efektif karena dengan budget yang paling banyak perusahaan mampu meraih hasil penjualan yang maksimal. Dari iklan yang dihasilkan Bank Syariah Mandiri tersebut, Bank Syariah Mandiri berharap dapat menampilkan sebuah brand baru yang dengan image yang baru.

Dengan demikian diharapkan masyarakat menjadi tertarik untuk datang dan memanfaatkan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri yaitu produk Gadai Emas. Sasaran dari iklan ini adalah seluruh masyarakat. Terlepas dari segmen pasar yang dituju oleh Bank Syariah Mandiri yakni seluruh lapisan masyarakat. d. Sponsorship Pihak Bank Syariah Mandiri cukup menyadari bahwa kegiatan sponsorship dalam meningkatkan pencapaian perusahaan sangat berpengaruh di benak masyarakat karena kegiatan tersebut meskipun tidak lebih baik di banding kegiatan komunikasi pemasaran yang lain namun kegiatan sponsorship ini juga mampu untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan pesan

kepada masyarakat karena pesan tersebut disampaikan pada saat konsumen dalam situasi nyaman dan santai. Tetapi pemberian sponsorship ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan selektif. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence bahwa kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan penghasilan.

Dalam hal pemberian sponsorship ini, pihak Bank Syariah Mandiri sangat selektif dalam pemberian sponsor. Semua event yang ada bisa saja disponsori oleh Bank Syariah Mandiri asalkan saja event tersebut sesuai dengan karakter dan kepribadian Bank Syariah Mandiri. Karena pada dasarnya pemberian sponsor kepada suatu organisasi atau pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerja sama dengan relasi yang pada akhirnya akan meningkatkan pencapaian pada perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah, penyediaan fasilitas yang sangat mendukung baik bagi nasabah ataupun masyarakat dan juga penetapan segmen pasar dan standar harga yang sejauh ini dirasa sudah cukup sebanding, pihak Bank Syariah Mandiri berharap untuk mampu memperkenalkan strategi komunikasi marketing yang baik.

Suatu produk tidak akan mampu dikenal oleh masyarakat luas jika pihak perusahaan tidak mengkomunikasikan produk mereka dengan baik. Disinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena dari disinilah masyarakat mampu mengetahui produk Gadai Emas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri. Komunikasi marketing yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, berkomitmen untuk melakukan komunikasi marketing yang lebih agresif. Dengan kegiatan komunikasi marketing yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri tersebut mampu meningkatkan kualitas perusahaan dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan/nasabah.

Bank Syariah Mandiri bagian Gadai Emas juga memanfaatkan media-media internal untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara langsung seperti standing information, sign board, event, dan lain sebagainya. Pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan media-media internal untuk beriklan menawarkan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri diharapkan dengan menyaksikan, membaca, dan menyimak iklan yang terdapat dalam media internal tersebut masyarakat dapat memberikan respon langsung berupa pembelian. Hal ini sesuai dengan diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa "pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi".

Hal tersebut dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mengenalkan program atau produk Gadai Emas yang ada di Bank Syariah Mandiri sehingga mampu menarik masyarakat untuk ikut memanfaatkan program Gadai Emas dari Bank Syariah Mandiri dan berharap bisa menjadi solusi yang tepat dalam masalah atau kendala keuangan pada masyarakat yang membutuhkannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. Maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

Strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah promosi. Dalam proses promosi produk Gadai Emas Syariah, proses itu sendiri dilakukan Bank dengan cara memberikan langsung kepada masyarakat langsung, seperti kepada para pedagang atau pasar, perumahan, pegawai dan lain sebagainya. Selain itu juga dengan cara memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk gadai Syariah yang sekarang dipasarkan dengan cara menyebar brosur dan spanduk.

Komunikasi pemasaran bukan hanya mempromosikan sebuah perusahaan dan penawaran, tetapi komunikasi pemasaran juga mengenai bertambahnya peran marketing dalam proses pemasaran dengan dampaknya dimana Bank Syariah Mandiri dengan produk Gadai Emasnya dapat melekat di fikiran nasabah. Bank Syariah Mandiri sudah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif itu semua dapat disimpulkan karena para nasabah merasa puas dengan informasi dan juga komunikasi yang dilakukan oleh staff marketing Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan nasabah. Dengan adanya produk Gadai Emas ini, nasabah dapat memperoleh pembiayaan dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat dan terutama sesuai dengan syariah.

Nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri, terkait dengan jaminan emas yang tersimpan dengan aman, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan staff marketing mudah dipahami oleh nasabah.

5. REFERENSI

Buku

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huri, Irdam. 2006. *Filantropi Kaum Perantau Studi Kasus Kedermawanan Sosial Organisasi Peerantau Sulit Air Sepakat (SAS), Kabupaten Solok, Sumatera Barat*. Depok: Pustaka Media.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi kedua*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Miles, B. Mathew Dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, Bimo. 1980. *Psikologi Sosial (Suatu Perangkat)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Jurnal

- Aflah, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film Duka Sedalam Cinta (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation).
- Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan* (Doctoral dissertation).
- Anisa, R. S. (2021). *Pola Komunikasi Antara Guru dengan Anak Autis dalam Proses Belajar Mengajar di SLB-C Syaufi Day Care Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Anshori, A. (2016). *Berita Pilkada Dalam Bingkai Media Cetak*.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A., & Adhani, A. (2019). Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142-156.
- Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.
- Anshori, A. (2017). *Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik*.
- Ariana, W. (2019). *Opini Masyarakat Asahan Terhadap Pelaksanaan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019* (Doctoral dissertation).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation). Diningsih, I. P. (2021). *PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN* (Doctoral dissertation).

- Efendi, Z. (2021). *Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 173-183.
- Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv (Studi Deskriptif Ibu-Ibu Perwitan Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia).
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23-32.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.
- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh employee relation Terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 43-49.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hidayah, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial Pinterest Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkal radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Hidayat, F. P., & Rudianto, R. (2020, October). Intercultural Communication of Malays with Banjar Tribes in Pekan Tanjung Beringin Serdang Bedagai Village. In *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)* (pp. 37- 40).
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] PROSIDING SEMINAR INTERNASIONAL BUDAYAKOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).
- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya* (Doctoral dissertation).
- Lestari, A. G. (2019). *Pola Komunikasi Kepala Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Alokasi Dana Desa (Kabupaten Simalungun)* (Doctoral dissertation).
- Limbong, R. J. (2021). *Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar* (Doctoral dissertation).
- Lubis, S. A. S. (2019). Hadis Rasulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66-80.
- Maulana, I. (2017). *Pengaruh Film Animasi Di Global Tv Terhadap Aktivitas Ibadah Shalat Maghrib Di Lingkungan Madrasah Alikhlas Taqwa Medan* (Doctoral dissertation).
- MEDAN, K. T. B. PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA OLEH.
- MEDAN, S. P. P. K. (2019). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- Munthe, N. B. (2020). Opini siswa tentang rencana penghapusan ujian nasional pada tahun 2021 (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Medan). *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Monika, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UMSU).

- Napitupulu, A. M. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, N. (2020). Penerapan Model” Sosialisasi Spiritual Quotion” Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga.
- Nasution, B. A. (2021). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan* (Doctoral dissertation). Ningsih, W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pramusinta, B. D. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak.
- Pramusinta, B. D. (2021). *Igital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Prayogo, K. A. (2021). *Ersepsi Masyarakat Kota Medan Tentang Pelayanan dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli* (Doctoral dissertation).
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS) Onrepublika. Co. Idframing, Indonesia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Family Communication Model in Forming Pious Children. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Pulungan, F. A. S. (2021). *Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Ramadhana, A. (2021). *Opini Komunitas GenPI Sumatera Utara terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal di Objek Wisata Danau Toba* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Rudianto, R., & Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-19.
- Saleh, A. (2021). [Prosiding] Seminar Internasional di UPSI Malaysia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.
- Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.
- Sinaga, C. N. A. (2014). Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Muzik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan.
- SITORUS, D. D. S. Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.
- Sulasmis, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & Airlangga, E. (2020). COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal. *Kumpulan Buku Dosen*.
- Suryanta, M. (2021). *Analisis Isi Pesan Moral Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Syahputra, M. A. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Situng Pindai Terhadap Informasi Terbaru Perhitungan Suara Pada Pemilu 2015 Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Tambunan, S. H. Z. (2021). *Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Thariq, M. (2020). Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program “Student Exchange” Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia).
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indkos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156-173.
- Winarno, P. S. P. (2021). *Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Utami, S. (2021). *Proses Penyesuaian Kode Bahasa Dalam Komunikasi Antarbudaya* (Doctoral dissertation, UMSU).
-

YOSEFA, I. P. EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA.

Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).