

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu sebagai referensi pelengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1. Strategi Komunikasi Bank CIMB Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Insani Makmur (2019), bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi sebagai usaha meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah agar tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Maka dari itu bank harus mempunyai beberapa strategi komunikasi untuk menyampaikan tujuannya dengan baik. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi dan mengklarifikasi, teori tersebut menjelaskan bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk peningkatan mengenai kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan dimata guru, staff maupun orang tuasiswa siswi TK Ketilang. Karena lewat strategi komunikasi Event dan Sponsoring yang dijalankan CIMB Niaga dapat dirasakan strategi komunikasi yang menjadi wacana yang pas atas pentingnya manage keuangan sedari dini. Penyampaian dengan bentuk mengena dan dikemas

menarik akan menjadi satu paket pendekatan strategi komunikasi yang menjadi salah satu alasan atas kepuasan terhadap bentuk strategi ini.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terhadap kajian serta teorinya, apabila saat ini penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi bank dalam meningkatkan daya tarik penggunaan aplikasi menggunakan teori model pemilihan strategi, kajian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi bank dalam peningkatan pelayanan dengan menggunakan teori Difusi Inovasi. Terdapat juga perbedaan dalam lokasi, tempat, serta waktu dalam penelitian

2.1.2. Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo).

Penelitian ini dilakukan oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti (2020), bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi driver Gojek dalam menarik simpati pelanggan. Yang mana untuk dapat menarik simpati para pelanggan seorang driver Gojek harus memiliki strategi komunikasi yang efektif. Pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yakni, mendeskripsikan data yang didapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat penting dalam menarik minat pelanggan dengan cara, pengemudi Gojek harus melakukan pelayanan yang ramah, memberikan pelayanan yang baik dengan sikap kehati-hatian dalam berkendara serta selalu menerima kritik dan saran yang berupa pengaduan dari pelanggan. Walaupun ada faktor penghambat bagi pelanggan Gojek yaitu pembatasan wilayah yang terkadang membuat pengemudi Gojek tergesa-gesa dalam berkendara.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan minat masyarakat baik pelanggan ataupun nasabah yang menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terhadap kajiannya, apabila saat ini penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi bank dalam penggunaan aplikasi menggunakan teori model pemilihan strategi, sedangkan kajian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi persuasif gojek dalam menarik minat pelanggan menggunakan teori AIDDA. Terdapat juga perbedaan dalam lokasi, tempat, serta waktu dalam penelitian.

2.1.3.Strategi Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022

Penelitian ini dilakukan oleh Justianus Daeli (2023), yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT FinAccel Finance Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022 dan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh PT FinAccel Finance

Indonesia dalam meningkatkan penggunaan aplikasi kredivo tahun 2022. Paradigma pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yakni, mendeskripsikan data yang didapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredivo menggunakan strategi visual untuk dapat target audiens dengan menggunakan direct marketing sebagai bagian dari bauran promosi yang membantu terciptanya perancangan untuk membuat *Merchandise*, *Event venue* serta poster produk. Strategi komunikasi untuk mencapai target menggunakan informasi persuasi, *hardsale* dan *sharing*. Dan strategi media menggunakan *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Iklan Media sosial*.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bagaimana cara suatu instansi dalam meningkatkan penggunaan aplikasi yang mereka produksi menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terhadap kajiannya, apabila saat ini penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi bank dalam meningkatkan daya tarik penggunaan aplikasi menggunakan teori model pemilihan strategi, kajian terdahulu ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran PT dalam meningkatkan pengguna aplikasi menggunakan teori *marketing communication mix*.. Terdapat juga perbedaan dalam lokasi, tempat, serta waktu dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Irma Istarizkizra dengan judul “Strategi Komunikasi Bank CIMB Niaga dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah”.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan dimata guru, staff maupun orang tua siswa siswi TK Ketilang. Karena lewat strategi komunikasi Event dan Sponsoring yang dijalankan CIMB Niaga dapat dirasakan strategi komunikasinya, yang menjadi penyampaian dengan bentuk mengena dan dikemas menarik sehingga menjadi satu paket pendekatan strategi komunikasi yang menciptakan salah satu alasan atas kepuasan terhadap bentuk strategi ini.	Membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian saat ini mengkaji tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan penggunaan aplikasi menggunakan teori model pemilihan strategi, sedangkan kajian terdahulu membahas strategi komunikasi bank dalam peningkatan pelayanan menggunakan teori Difusi Inovasi
2	Isna Ayu Arista Sulistyastuti dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi penting dalam menarik minat pelanggan dengan cara, pengemudi Gojek harus melakukan pelayanan yang ramah, yang baik dengan sikap kehati-hatian dalam berkendara serta selalu menerima kritik dan saran yang berupa pengaduan dari pelanggan.	Membahas tentang strategi komunikasi dalam menarik minat masyarakat baik pelanggan ataupun nasabah yang menggunakan metode kualitatif.	Saat ini penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi bank menggunakan teori model peilihan strategi, sedangkan kajian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi

				persuasif gojek. menggunakan teori AIDDA.
3	Justianus Daeli dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022”	Hasil Kredivo menggunakan strategi visual untuk dapat target audiens dengan menggunakan direct marketing sebagai bagian dari bauran promosi serta penggunaan media sosial sebagai media penarik minat masyarakat.	Bagaimana cara suatu instansi meningkatkan penggunaan aplikasi yang mereka produksi dengan menggunakan metode kualitatif.	Penelitian saat ini mengkaji tentang strategi komunikasi bank menggunakan teori model pemilihan strategi, sedangkan kajian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori <i>marketing communication mix</i> .

2.2 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Ginjar Angga W & Abdillah, 2017). Hal ini ditegaskan kembali dengan mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, sebagaimana mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell dan dengan menjawab pernyataan tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Miftah, 2019).

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma yang telah Lasswell kemukakan di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima, yakni:

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator sebagai dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai. Sebelum melakukan proses komunikasi, komunikator harus memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya (Razali et al., 2019).

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah sekumpulan lambang verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan niat dari suatu sumber. Pesan terdiri atas unsur-unsur: arti, lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan arti, dan corak organisasi pesan (Abdullah et al., 2024).

c. Media (*channel*, media)

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi (Miftah, 2019).

d. Komunikan (*communicant*, *communicate*, *receiver*, *recipient*)

Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur- unsur komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya (Razali et al., 2019).

e. Efek (*effect*, *impact*, *influence*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Miftah, 2019).

Dari penjelasan teori komunikasi di atas berdasarkan teori Lasswell, penulis mengambil unsur komunikasi, yakni pesan. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara

langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung tatap muka maupun melalui media cetak maupun online.

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain lain yang muncul dari benaknya. Sedangkan perasaan berbentuk suatu keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Miftah, 2019). Mengenai persoalan tersebut dapat dijelaskan dengan penelaahan terhadap prosesnya. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya berbahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak (Sahro, 2019).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses mentransfer informasi oleh pembicara kepada pendengar melalui alat komunikasi yang digunakan sebagai media yang kedua sehabis menggunakan simbol menjadi media pertama. Pembicara memanfaatkan dua media tersebut dikarenakan pembicara yang dijadikan objek pembicaraan berbeda tempat dan dengan jumlah yang banyak, dalam hal ini keduanya terhalang oleh jarak dan jumlah yang lebih banyak (Julian Gunadi, 2023).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Julian Gunadi, 2023).

Dari dua penjabaran di atas, kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication* / *marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

2.3 Strategi

Menurut Bryson (2001) strategi adalah pola, tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya. Dijelaskan lebih mendalam kembali oleh Tjiptono strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.

Untuk lebih luasnya, Robinson (2008) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan (Hamdiah & Likdanawati, 2021). Yang mana pada awalnya kata strategi hanya digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi dengan berkembangnya zaman strategi juga menjadi berkembang diberbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjabara diatas dapat kita lihat lebih jelas kembali dalam buku *Trout On Strategy* yang dikemukakan oleh Jack Trout, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Sitepu & Sabrin, 2020).

2.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun 1agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikan memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuan komunikasi biasanya untuk mepengaruhi orang lain (Indah Lestari et al., 2022).

Dijabarkan kembali dan ditarik kesimpulan oleh Effendy bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

2.3.2 Strategi Untuk Meningkatkan Daya Tarik

Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Menurut Moh. As'ad didalam bukunya "Psikologi Industri" mengemukakan bahwa "Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu."

Daya tarik ini dapat diartikan juga sebagai salah satu faktor yang sangat dan berpengaruh disaat orang atau seseorang (komunikator) melakukan komunikasi, sehingga komunikan yang menjadi lawan bicaranya menjadi simpati kepada dan terhadapnya. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan yang dibuat oleh komunikator, komunikator akan lebih mudah untuk menyakinkan dirinya dengan komunikan dengan begitu akan lebih mudah untuk meyakinkan dan mengubah perilaku komunikan (Ginanjar Angga W & Abdillah, 2017).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik akan sesuatu adalah komunikasi, yang mana hal tersebut sesuai dengan yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy didalam kamus komunikasi yaitu "Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memukut perhatian. Sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".

2.4 *Mobile banking*

Mobile banking adalah suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di SIM Card. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang praktis, aman dan nyaman, yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* adalah aplikasi mudah digunakan. layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman. dan dapat diandalkan (*reliable*). Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Keuntungan bagi nasabah, selain menghemat waktu, nasabah juga dapat megontrol rekening mereka dan juga melakukan transaksi perbankan hanya deng an menggunakan ponsel nasabah. Layanan yang diberikan antara lain informasi saldo, lima transaksi terakhir, transfer antar rekening dan pembayaran berbagai tagihan, pembelian pulsa atau bahkan saham.

Keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi yang canggih. *Mobile banking* juga nantinya akan dengan sendirinya membawa revolusi terhadap cara bergaul, memperoleh hiburan tau bahkan caraa berbisnis. Pada intinya, *mobile banking* akan meningkatkan daya tawar bank kepada nasabah sehingga ketersediaan layanan ini memberikan nilai lebih bagi nasabah bank (Sawong et al., 2011).

2.5 Teori Model Pemilihan Strategi

Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Seseorang akan patuh dalam penukaran sesuatu yang disediakan oleh orang lain, yang artinya jika Anda melakukan apa yang saya mau, maka saya akan memberikan Anda sesuatu sebagai gantinya/harga, persetujuan, uang, bebas dari kewajiban, dan merasa baik, di antara semua hal lainnya. Metode penukaran yang sering digunakan dalam teori sosial menyisakan kesimpulan bahwa manusia bertindak untuk meraih sesuatu dari orang lain sebagai penukaran untuk sesuatu hal yang lain (Fatmala & Virgiana, 2021).

Strategi perolehan pemenuhan yang merupakan kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt, telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain yang terdiri dari Janji (*promising*), ancaman (*threatening*), mengetahui hasil positif (*showing expertise about positive outcomes*), mengetahui hasil negatif (*showing expertise about negative outcomes*), menyukai (*liking*), tawaran (*pregiving*), penerapan stimulasi rasa tidak suka (*applying aversive stimulation*), meminta balas budi (*calling in a debt*), mengarah pada kewajiban moral (*making moral appeals*), memuaskan perasaan positif (*attributing positive feelings*), memuaskan perasaan negatif (*attributing negative feelings*), pencitraan positif (*positive altercasting*), pencitraan negatif (*negative altercasting*), mendahulukan kepentingan orang lain (*seeking altruistic*

compliance), menunjukkan penghargaan/imbalan positif (*showing positive esteem*), menunjukkan akibat ganjaran negatif (*showing "negatif esteem"*).

Dari ke 16 strategi tersebut, peneliti memilih 5 strategi yang di gunakan dalam penelitian ini. Lima model pemilihan strategi dalam peneletian ini terdiri dari:

1. Janji (*promising*): menjanjikan suatu hadiah untuk pemenuhan.
2. Mengetahui hasil positif (*showing expertise about positive outcomes*): menunjukkan seberapa bagus suatu hal yang akan terjadi pada semua yang patuh.
3. Mengetahui hasil negatif (*showing expertise about ne jative outcomes*): menunjukkan seberapa buruk hal yang akan terjadi pada semua yang tidak patuh.
4. Menyukai (*liking*): menunjukkan pertemanan.
5. Tawaran (*pregiving*): memberikan hadiah sebelum mempertanyakan pemenuhan.

Berdasarkan penjabaran model pemilihan strategi pemenuhan di atas, model ini berorientasi pada kekuasaan. Dengan kata lain, seseorang atau suatu organisasi bisa mendapatkan pemenuhan dari orang lain jika seseorang tersebut atau organisasi tersebut mempunyai kekuatan yang cukup dalam konteks sumber dan dapat memberikan atau menahan sesuatu yang mereka inginkan.

Dari hasil penjabaran diatas, penelitian ini memutuskan untuk memilih menggunakan teori ini karena, dalam teori ini taktik perolehan pemenuhan menegaskan untuk dapat mengurangi rentetan semua kemungkinan tersebut yang mewujudkan sebuah susunan strategi atau dimensi umum yang mudah diatur. Bersama dengan daftar bagaimana seseorang mengajak yang lainnya tanpa memberitahukan lebih banyak dari pada yang diketahui.

Bank Sumsel Babel Syariah Baturaja berkaitan dengan hal ini, menerapkan daftar yang lebih pendek yang akan merealisasikan taktik menjadikan kualitas, fungsi, tujuan, sekelompok susunan lainnya yang akan membantu untuk menjelaskan apa yang sebetulnya manusia penuhi ketika mereka mencoba untuk mengajak orang lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian saat ini mengkaji tentang strategi komunikasi Bank Sumsel Babel Syariah Baturaja dalam meningkatkan daya tarik penggunaan aplikasi BSB *mobile* Pada Masyarakat Baturaja. Sekitar beberapa bulan yang lalu masyarakat Baturaja mendapati kelulusan besar-besaran bagi pegawai negeri baik CPNS ataupun PPPK membuat pihak bank daerah memiliki penambahan tugas yang meningkat yaitu menyebarkan gaji para pegawai negeri tersebut. Dengan meningkatnya angka penyebaran gaji membuat peningkatan dalam pembuatan tabungan juga melonjak.

Hali itu menjadi kesempatan bagi pihak bank untuk memanfaatkan situasi tersebut dengan berusaha menawarkan produk-produk yang ada, yaitu salah

satunya *mobile banking*. Yang mana dengan adanya *mobile banking* ini nasabah dapat dipermudah dalam melakukan berbagai transaksi di mana pun dan kapan pun itu. Oleh karena itu, persaingan yang dihadapi oleh Bank Sumsel Babel Syariah Baturaja disini cukup sengit karena aplikasi yang ditawarkan ini akan bersaing dengan aplikasi yang dimiliki oleh bank negara yang pastinya memiliki keunggulan dalam fasilitasnya.

Dengan adanya fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai strategi komunikasi Bank Sumsel Babel Syariah Baturaja dalam meningkatkan daya tarik penggunaan aplikasi BSB *mobile* Pada Masyarakat Baturaja. Berdasarkan teori model pemilihan strategi, strategi komunikasi dalam teori ini sangat dibutuhkan, hal ini untuk mengetahui dan memahami situasi untuk memperoleh cara yang tepat untuk pencapaian tujuan komunikasi, hal tersebut dapat terwujud dengan menerapkan daftar yang lebih pendek yang akan merealisasikan taktik menjadikan kualitas, fungsi, tujuan, sekelompok susunan lainnya yang akan membantu untuk menjelaskan apa yang sebetulnya manusia penuhi ketika mereka mencoba untuk mengajak orang lain. Hal tersebut diterapkan Bank Sumsel Babel Syariah Baturaja untuk mewujudkan peningkatan penggunaan aplikasi BSB *Mobile* Pada Masyarakat Baturaja.

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran

