

EFEKTIVITAS PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH
Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

SKRIPSI



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

**EFEKTIVITAS PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH
Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:
Muzakir
NIM 210817195

Pembimbing:
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan,
Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Muzakir	210817195	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK PERBANKAN SYARIAH Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

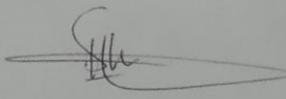
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi,

Ponorogo 18 Maret 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah

Menyetujui


Amir Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007


Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor 2919/SK/BAN-PT/IAI-SURV/PT/10/2014
Jl. Prambono No. 138 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 481895 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: foba@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

Halaman 1/1

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di Tempat

Assalamu alaikum wa'rahmatullahi wabarakatuh

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Muzakir
NIM : 210817195
JURUSAN : Perbankan Syariah
No. HP : 085640240865

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK STUDI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONOROGO
JUDUL SKRIPSI BARU
EFEKTIVITAS PUBLISITAS PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONOROGO)
ALASAN
Mengajukan Pada Permasalahan Penelitian

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu alaikum wa'rahmatullahi wabarakatuh

Mengetahui,
Pembimbing

Saad Albad, M.A.

Ponorogo, 19 Mei 2022
Hormat Kami

Muzakir
NIM 210817195



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Muzakir

NIM : 210817195

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

EFEKTIVITAS PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH
Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 april 2022

Pembuat pernyataan



Muzakir
210817195

ABSTRAK

Muzakir. Efektivitas Strategi Publisitas Produk Perbankan Syariah. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M. A.

Kata Kunci : Efektivitas Publisitas Produk Bank

Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, penelitian ini dilatarbelakangi oleh nasabah terkait kurangnya informasi dari perbankan syariah, hal tersebut peneliti jumpai saat melakukan wawancara dengan nasabah bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo. dan juga dilatarbelakangi oleh beberapa jurnal yang sama dalam membahas pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi promosi publisitas produk dan untuk mengetahui bentuk Efektivitas strategi promosi publisitas produk yang dilakukan Perbankan Syariah Indonesia Cabang Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan teori promosi publisitas, dan teori efektifitas pemasaran yang didalamnya membahas tentang analisis sebuah strategi promosi publisitas produk bank kemudian membahas bentuk-bentuk kegiatan promosi. Dan membahas tentang ke-efektivan promosi publisitas yang dilakukan oleh bank syariah indonesia cabang ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan temuan di lapangan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan data menggunakan: *editing, organizing*, penentuan hasil. dan teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kegiatan publisitas produk yang dilakukan oleh perbankan syariah indonesia kantor cabang ponorogo, meliputi bermacam-macam bentuk kegiatan promosi publisitas yang mencakup Hubungan *Pers*, Publisitas Produk, Komunikasi perusahaan, *Lobbying* dan Bimbingan. Dan hasil dari efektifitas promosi publisitas menunjukkan berupa penjualan perusahaan dan Di Luar Penjualan yang sudah efektif.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi publisitas sudah dilakukan bank syariah indonesia cabang ponorogo, dan strategi publisitas tersebut sudah efektif.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pinta Jenangan Ponorogo

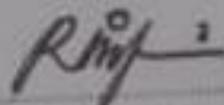
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

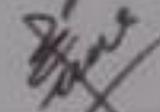
Judul : EFEKTIVITAS PUBLISITAS PRODUK BANK
SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor
Cabang Ponorogo)
Nama : Muzakir
Nim : 210817195
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah ditujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

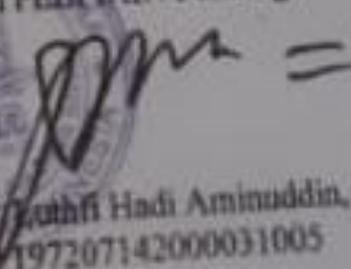
Ketua Sidang
Ridho Rokamah, M.SI.
NIP 197412111999032002
Penguji I
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP 107202111999032003
Penguji II
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202







Ponorogo, Kamis 21 April 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Zuhfi Hadi Aminuddin, M.A.G.
NIP 197207142000031005

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala kemurahan-Nya, sehingga atas rahmat-Nya penyusunan skripsi perbankan syariah ini dapat saya selesaikan. skripsi yang berjudul, "EFEKTIFITAS PUBLISITAS PRODUK PERBANKAN SYARIAH, Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo". Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu tugas akhir kuliah jurusan Perbankan Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh keikh6lasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. Selaku Rektor Fakultas Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Amin Wahyudi, M.E.I., selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
4. Said Abadi, M.A. Selaku Dosen Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dan Pembimbing Dalam Menyusun Skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Semoga karya ini dapat bermanfaat untuk kita semua dan semoga segala bantuan, bimbingan, dan motivasi kalian semua tergantikan dengan balasan pahala dari Allah SWT. *Amin*

Wassalamu'alaikum wr.wb.

SURAT PESETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muzakir

NIM : 210817195

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi/ Tesis : Efektifitas Publisitas Produk Bank Syariah Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 1 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Muzakir

NIM: 210817195

COVER	I
HALAMAN JUDUL	II
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	III
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	IV
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	V
ABSTRAK	VI
MOTTO	VII
KATA PENGANTAR	VIII
PERSEMBAHAN	IX
DAFTAR ISI	X
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	15
1. Pendekatan dan jenis penelitian	15
2. Jenis peneliti	16
3. Lokasi penelitian	17
4. Data dan sumber data.....	17
5. Teknik pengumpulan data.....	17
6. Teknik Analisis data.....	19
7. Teknik pengolahan data.....	19
8. Teknik pengecekan keabsahan data.....	20
G. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II EFEKTIVITAS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH	22
A. Pengertian Efektivitas.....	22
B. Mengukur Efektivitas Marketing	23
C. Pengukuran Efektivitas Pemasaran.....	25
D. Pengertian Strategi.....	25
E. Pengertian Publisitas	28
1. Hubungan Pers	28
2. Publisitas Produk	30
3. Komunikasi Perusahaan	34
4. Lobbying	37
5. Bimbingan	38
F. Produk Bank	39
 BAB III STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK DAN EFEKTIVITAS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONOROGO	 42

A. Sejarah Bank Bri Syariah Menjadi Bsi.....	42
B. Jabatan di Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo.....	44
C. Struktur Bank Bsi	46
D. Produk-produk BSI.....	47
E. Strategi publisitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.....	51
F. Efektifitas Strategi Publisitas Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.....	55
BAB IV ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONOROGO.....	57
A. Analisis Strategi Publisitas Produk Bank berdasrkan Alat Publisitas.....	57
B. Efektivitas Strategi Publisitas Produk Bank	61
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
1. Strategi Publisitas Produk	67
2. Efektifitas Strategi Publisitas Produk Bank	67
B. Saran	67
Daftar pustaka.....	68
Lampiran	73
Dokumentasi	79
Riwayat Hidup	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank Syariah berperan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.¹ Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mampu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan, dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syari'ah untuk meningkatkan nasabah, adanya hambatan tersebut menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan, Seperti pada permasalahan dalam penelitian "Binti Halimatus Solikhah", pemasaran pada

¹ Bank Syariah Indonesia” Sejarah BSI” https://Ir.Bankbsi.Co.Id/Corporate_History.Html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 202, Jam 19:00).

produk bank memiliki berbagai strategi meliputi strategi produk (produk), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Namun, dalam penerapan bauran produk ini di rasakan kurang mendukung dari beberapa strategi pemasaran yang lainnya karena produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) kurang bervariasi atau tidak dilengkapi adanya ATM. Dan yang terjadi di BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit ini penerapan publisitas kurang maksimal karena disesuaikan dengan otoritas atasan.²

Seperti permasalahan dalam penelitian Azizah Rahmawati, Dalam penyelenggaraan operasional perbankan masih terdapat banyak permasalahan yang terjadi antara bank syariah dengan masyarakat. Salah satu penyebab terjadinya permasalahan tersebut adalah kurangnya tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat serta masih adanya keraguan masyarakat terhadap transaksi syariah itu sendiri, karena masyarakat hanya mengetahui hal-hal yang umum tentang perbankan syariah. Masyarakat belum mengetahui secara spesifik tentang produk apa yang ditawarkan oleh bank syariah dan manfaat apa yang dapat diterimanya jika menggunakan jasa bank syariah sehingga masih banyak masyarakat yang lebih memilih lembaga keuangan konvensional³.

Permasalahan pemasaran produk juga di rasakan oleh penelitian "Desi Restiani", Keberhasilan target pasar merupakan tanggung jawab besar bagi marketing-marketing Bank Syariah. Namun berdasarkan kondisi dilapangan para marketing warung mikro pada setiap briefing pagi masih mendapat teguran keras dalam pencapaian target segmen mikro karena selama tiga tahun berturut-turut tidak bisa merealisasikan targetnya dengan baik (Observasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo). Dalam permasalahan ini, bidang pemasaran berperan penting dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan menawarkan produk pembiayaan warung mikro yang merupakan pembiayaan modal kerja dan investasi baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan

² Binti Halimatus Solikhah, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk tabungan Simpanan Pelajar Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Mojokerto Majapahit," *Skripsi* (ponorogo; iain ponorogo, 2020), 4.

³ Azizah Rahmawati, "Strategi Promosi Berbasis Edukasi Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Tesis*, (Ponorogo; IAIN Ponorogo, 2019), 5.

perorangan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.⁴

Kurangnya pengetahuan juga menjadi penyebab kendala dalam kelancaran promosi seperti dalam penelitian “Nadia Fazira”, kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. Edukasi dalam hal ini diharapkan dapat memfasilitasi pemberian informasi yang cukup kepada masyarakat karena edukasi menjadi peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah). Begitupun juga pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang perlu melakukan strategi promosi baik dalam bentuk personal selling maupun edukasi sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan.⁵

Selain dari faktor pengetahuan masyarakat atau nasabah, persaingan bisnis juga menjadi penyebab kelancaran suatu promosi perbankan seperti dalam penelitian “Rizki Ramadani“, persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang tidak terjadi pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya BMT Arsyada Metro agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan sehingga Masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT Arsyada dan berdampak pada peningkatan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.⁶

Ketidakberhasilan dalam merebut pelanggan dapat pula disertai dengan ketidakberhasilan mempertahankan pelanggan yang sudah dikuasai, dikarenakan kurangnya informasi serta pemahaman akan aktifitas pesaing. Pemasaran banyak ditentukan oleh ketelitian informasi dan pemahamannya. Informasi itu penting untuk mempertajam strategi dan merespon aktifitas pesaing. Ketidakmampuan

⁴ Desi Restiani, “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah, studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo.” *skripsi*, (Surakarta; IAIN Surakarta, 2019), 5.

⁵ Nadia Fazira, “Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang,” *Skripsi*, (Banda Aceh ; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018), 5.

⁶ Rizki Ramadani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, Studi Pada Kspps Bmt Arsyada Metro” ,*Skripsi* (Lampung; Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), 7.

memahami pesaing, pelanggan, dan lingkungan menjadi sebab pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang tepat dalam menarik calon nasabah, Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. dalam pemasaran sangat penting sekali memperhitungkan sebuah promosi, dimana promosi setidaknya mencakup 4 cara : (1) personal selling (2) advertising (3) iklan (4) publisitas.⁷

Sebuah perusahaan atau bank tentunya punya Visi dan Misi dalam memasarkan produk atau jasanya, ada yang bertujuan mengenalkan produk baru, dan ada yang bertujuan mempertahankan produk lama yang telah ada, dari sini peneliti mulai tertarik menggali suatu informasi tentang produk dari perbankan bank syariah indonesia, yaitu produk yang baru atau produk yang telah lama yang di unggulkan untuk dikenalkan pada masyarakat, mengingat sebuah fenomena dari perkembangan merger suatu bank, yang mana dulunya berupa tiga bank, kini berubah dan bergabung menjadi satu bank, kemudian disini peneliti tertarik menggali informasi tentang strategi pemasaran apa yang di pakai perbankan bank syariah kantor cabang Ponorogo, apakah perbankan tersebut sudah menggunakan promosi ataukah belum, dimana promosi itu sangat berpengaruh dalam mengenalkan suatu fasilitas dan pelayanan yang ada di sebuah perbankan, khususnya promosi publisitas.

Dari kegiatan publisitas yang dilakukan suatu perbankan seperti pameran, bakti sosial, penyaluran bantuan, dapat menggambarkan keadaan suatu masyarakat atau nasabah tentang kepuasannya terhadap suatu produk atau pelayanan, biasanya nasabah atau masyarakat yang puas akan sebuah pelayanan atau produk, nasabah tersebut tidak segan-segan akan mempublikasikannya melalui suatu foto, atau berita, atau memuatnya disurat kabar, seperti yang sering kita jumpai di media sosial tentang ungkapan terimakasih dari seorang masyarakat atau nasabah atas kepuasannya karena mendapatkan bantuan atau pelayanan dari perbankan, dari hal tersebut dapat meningkatkan citra baik perbankan dan dapat

⁷ Kas mir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 248.

menarik hati masyarakat, sehingga terwujudlah visi –misi suatu perbankan dalam menarik pelanggan baru. Publisitas merupakan promosi yang nomer empat dari marketing mix, jika bank telah menggunakan promosi publisitas dengan benar dan maksimal, tentu dampaknya terhadap masyarakat/nasabah tidak ada yang kekurangan informasi terkait bank, tentang teknis migrasi dan pemindahan rekening, namun peneliti jumpai fenomena di situs resmi BSI, ada nasabah yang komentar tentang ke tidak tahunya tentang merger bank dan pergantian rekening.

Peneliti menjumpai adanya nasabah BSI yang malas untuk migrasi dan tidak menginginkan migrasi, peneliti bertanya kepada nasabah tersebut tentang apa penyebabnya kok tidak mau migrasi dan tidak menggunakan pelayanan dari bank BSI dengan maksimal, lalu nasabah mengatakan, penggunaan bank bsi rasanya seperti malas mas, karena untuk keperluan saya banyak menggunakan transfer lewat bank lain.⁸ Dan jawaban lainnya mengatakan produk bank BSI ribet mas, produknya kurang dikenal dan banyak istilah yang tidak saya fahami dari fitur produk -produknya.⁹ Dari hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang promosi publisitas produk, peneliti tertarik melakukan penelitian karena dari kegiatan publisitas yang maksimal akan memberikan informasi yang berguna kepada nasabah, karena migrasi bank tentu berdampak pada nasabah, dari sini peneliti akan mencari informasi dan data tentang dari manakah nasabah memperoleh informasi terkait teknis migrasi dan perpindahan buku tabungan, apakah dari iklan ataukah dari situs resmi perbankan, ataukah dari berita ataukah dari promosi publisitas. kemudian peneliti tertarik untuk menggali informasi terkait Efektivitas strategi promosi publisitas sudahkah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan kegiatan promosi publisitas, sehingga dampak baiknya bank mendapatkan ungkapan terimakasih dari nasabah bukan komentar-komentar ketidak puasan dan ketidaktahuanya.

⁸ Wawancara Nasabah BSI, Mas Wahyu, 3 Desember 2021

⁹ Wawancara Nasabah BSI, Mas Syahrul, 10 Januari 2022

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Bentuk Strategi Publisitas Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ?
2. Bagaimana Efektifitas Strategi Publisitas Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bentuk Strategi Publisitas Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo
2. Untuk Mengetahui Efektifitas Strategi Publisitas Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dihasilkan penelitian ini di antaranya, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk digunakan sebagai acuan teoritis bagi pengembangan ilmu promosi di perbankan syariah dan di fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Ponorogo

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran data yang berguna bagi perbankan Bank Syariah Indonesia, dan manfaatnya bisa diterapkan dalam praktisi perbankan dalam peningkatan berbagai bentuk baru dari promosi publisitas.

**IAIN
PONOROGO**

E. STUDI PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya¹⁰. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan itu berbeda.

1. Penelitian Atas Nama Idris Afandi Said Dengan Judul *Pengaruh Sponsorship, Publisitas Dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor*, Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan industri otomotif di Indonesia. Banyak organisasi-organisasi yang menjalin kerjasama dengan *Astra Honda Motor* salah satunya yaitu PSM. Dengan adanya hal ini maka *Astra Honda Motor* menghadirkan produk eksklusif sepeda motor *Honda livery PSM special and limited edition* untuk tiga variannya yaitu *All New Beat* dengan pilihan warna *Hard Rock Black*, *All New Scoopy Fi* dengan warna *Sporty Red*, serta *All New Pcx 150 Majestic Matte Red*. Desain kreatif menghiasi ketiga motor Honda menampilkan ciri khas Sulawesi Selatan, Dengan *desain* eksklusif dan striping PSM special edition.

Astra Honda Motor ingin menjadikan sepeda motor ini sebagai salah satu bukti kecintaan dan kebanggaan lebih yang dimiliki oleh masyarakat Kota Makassar khususnya pecinta PSM Makassar, serta kesan dan keyakinan konsumen terhadap citra merek Astra Honda Motor. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dipikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.¹¹ Penelitian mas Idris Afandi Said,

¹⁰ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016),39.

¹¹ Idris Afandi Said, "Pengaruh Sponsorship, Publisitas Dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor" *Skripsi* (Makassar:UIN Alauddin Makassar, 2019). 52.

menjadi referensi bagi peneliti, karna penelitian mas Idris Afandi menjadi contoh varian motor dan bentuk kerjasama diperusahaan dan yang peneliti lakukan di bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo adalah peneliti publisitas produk, yang harus menemukan banyaknya bentuk varian produk yang dipublikasikan.

2. penelitian atas nama Desi Restiani, dengan judul *Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah, studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo*, Keberhasilan target pasar merupakan tanggung jawab besar bagi marketing-marketing Bank Syariah. Namun berdasarkan kondisi dilapangan para marketing warung mikro pada setiap brifing pagi masih mendapat teguran keras dalam pencapaian target segmen mikro karena selama tiga tahun berturut-turut tidak bisa merealisasikan targetnya dengan baik (Observasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo). Dalam permasalahan ini, bidang pemasaran berperan penting dalam mempromosikan memperkenalkan, dan menawarkan produk pembiayaan warung mikro yang merupakan pembiayaan modal kerja dan investasi baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.¹² Perbedaan penelitian mba' Desi Restiani dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah perbedaan bentuk promosinya.
3. penelitian atas nama mba' Nadia Fazira, dengan judul *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang* kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. Edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank. Edukasi dalam hal ini diharapkan dapat memfasilitasi pemberian

¹² Desi Restiani, "Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah, studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo." *skripsi*, (Surakarta; IAIN Surakarta, 2019), 5.

informasi yang cukup kepada masyarakat karena edukasi menjadi peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah). Begitupun juga pada PT. BPRS Baiturrahman Keutapang perlu melakukan strategi promosi baik dalam bentuk personal selling maupun edukasi sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan.¹³ Penelitian mba' Nadia Fazira dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah bentuk produk yang di bahas berbeda.

4. penelitian atas nama mba' Musdalipa dengan judul *Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Citra Kota*, atas nama penyusunya Musdalipa membahas Pelaksanaan Kegiatan Publisitas Pada Pemerintah Kota Samarinda, Dimana Dalam Penelitian Tersebut Membahas Pelaksanaan Kegiatan Publisitas Pada Pemerintah Kota Samarinda.¹⁴ Kesimpulan Dari Penelitian Ini Adalah Kegiatan Publisitas Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda Tidak Dijalankan Sepenuhnya Dan Kegiatan Publisitas Tidak Lagi Dilakukan Oleh Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Samarinda, Melainkan Dialihkan Ke Dinas Komunikasi Dan Informasi Kota Samarinda. Penelitian mba' Musdalipa dengan penelitian ini terletak pada objek, dimana objek penelitian yang peneliti lakukan adalah bank, bukan kota, dan proses pembahasan publisitasnya juga berbeda, dalam penelitian mba' musdalipa membahas peningkatan citra sebuah kota, dan dalam penelitian ini membahas publisitas produk bank, melalui kegiatan bank yang dampaknya bisa dirasakan masyarakat atau nasabah puasnya pelayanan atau bantuan dari bank, kemudian nasabah berterima kasih kepada bank melalui ungunya melalui berita, atau status di media massa.
5. Penelitian atas nama mas Nunung Prajarto dengan judul *Efektivitas Publisitas Menilai Reputasi Institusi* membahas Tingkat efektifitas

¹³ Nadia Fazira, "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang," *Skripsi*, (Banda Aceh ; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018), 5.

¹⁴ Musdalipa, "Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 1, (2018) :413-427

publisitas dapat diukur dengan berbagai cara. Namun demikian, secara umum pengukuran tingkat efektifitas publisitas mencakup enam langkah. Keenam langkah ini adalah penentuan item analisis (unit satuan yang akan dianalisis), kecenderungan pemberitaan, eksistensi media, pembobotan nilai (pematris-antara kecenderungan pemberitaan dan eksistensi media), penghitungan dengan rumus tingkat efektifitas publisitas dan melakukan konsultasi terhadap hasil pengukuran yang dicapai¹⁵. Penelitian mas Nunung Prajarto dengan penelitian ini adalah terletak pada objek pembahasan dan cara pengukuran efektifitasnya.

6. Penelitian atas nama mba Surti Wardani dengan judul *Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model integrated Marketing Communication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan* membahas tentang publisitas melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu sebuah strategi mengintegrasikan secara baik dan tidak hanya terfokus kepada pelanggan saja, tetapi perusahaan diharuskan mendengar dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk di dalamnya konsumen yang berhubungan langsung dengan public, yang mampu menyebarkan komunikasi mulai dari produk yang dikonsumsi, logo atau lambang perusahaan, testimoni setelah menggunakan produk, iklan, layanan kepada pelanggan, serta berita di sebuah media massa, sampai pada rumor yang dapat menyebar dengan cepat secara berantai.¹⁶ Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang menjadi fokus penelitian adalah metode periklanan, metode personal selling, metode sales promotion, metode public relation, serta metode direct marketing. Penelitian mba' Surti Wardani dengan penelitian ini Perbedaannya adalah terletak dalam pemanfaatan bentuk promosi, fokus penelitian dan bahasan penelitian.

¹⁵ Nunung Prajarto, "Efektivitas Publisitas Menilai Reputasi Institusi," Yogyakarta: journal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, (2008), 78.

¹⁶ Surti Wardani, "Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Communication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 2 (2020), 48.

7. Penelitian atas nama mas berry pinangsang dengan judul *Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara* membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan untuk mempromosikan tempat pariwisata di Sulawesi utara yakni dengan merencanakan/membuat event dan mengikuti even-event promosi produk unggulan pariwisata di Sulawesi utara, baik regional, nasional, maupun internasional, dan sebagai pemerintah upaya yang dilakukan agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sulawesi utara dengan cara: meningkatkan jumlah event-event promosi pariwisata di daerah bekerjasama dengan pihak media massa baik cetak maupun elektronik juga melalui media sosial dan website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Utara;¹⁷ meningkatkan infrastruktur pariwisata daerah fasilitas tempat penginapan, akses jalan dan restoran. Meningkatkan kawasan objek wisata dan daya tarik wisata daerah dan bekerjasama dengan pemerintah daerah kabupaten/kota yang ada di Sulawesi Utara; bekerjasama dengan masyarakat setempat. meningkatkan pagelaran seni budaya di daerah atraksi kesenian, kerjasama dengan sanggar tari di daerah masing-masing, meningkatkan keamanan dan kenyamanan di daerah; bekerjasama dengan pihak keamanan daerah dalam hal ini kepolisian, tentara, meningkatkan sumber daya manusia di bidang pariwisata. Penelitian mas Barry Pinasang, dengan penelitian ini Letak perbedaannya terletak pada analisis penelitian, penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis pemanfaatan media publisitas.
8. Penelitian atas nama mas sulaiman dengan judul *Peranan Publisitas Terhadap Citra Pt Bank Aceh*, membahas pentingnya publisitas dan pengambilan data wawancara. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT Bank Aceh tentunya juga dapat berdampak pada citra lembaga keuangan tersebut dikalangan nasabahnya. Apalagi selama ini kegiatan publisitas bank tersebut termasuk intensif bila dibandingkan dengan publisitas yang dilakukan oleh bank umum lainnya di Kota Banda Aceh. Publisitas yang

¹⁷ Barry Pinasang, "Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara" E-Journal: Acta Diurna" volume iv, no 4.(2015),32.

dilakukan PT Bank Aceh diwujudkan dalam bentuk *pers release*, brosur-brosur, poster/kalender, peristiwa (*event*), liputan media dan pameran. Hubungan antara masing-masing indikator publisitas tersebut dengan citra perusahaan secara teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap citra PT Bank Aceh. Sampel penelitian sebanyak 169 orang nasabah bank tersebut yang diambil secara *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik regresi linier sederhana. Penelitian menemukan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Bank Aceh. Perbedaan dengan penelitian mas Sulaiman dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek penelitiannya berbeda dan bahasa yang digunakan dalam menggambarkan analisa juga berbeda.

9. Penelitian atas nama Naning Elwandari, dengan judul *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung* membahas tentang strategi promosi, adapun Strategi Promosi Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Humas atau Public Relation, Direct Marketing. Seperti perusahaan lain pada umumnya Bank Muamalat KC. Bandar Lampung juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat

¹⁸ Sulaiman, "Peranan Publisitas Terhadap Citra PT Bank Aceh", Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, E-Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Volume , Nomor 2, (2014) , 234.

terpenuhi.¹⁹ Perbedaan penelitian Naning Elwandari ini dengan penelitian saya adalah terletak pada objek penelitian dan strategi publisitasnya. Perbedaan penelitian mba' Naning Elwandari dengan penelitian ini adalah letak objek dan metode penelitiannya berbeda.

10. Penelitian mba' Dian Aswari Nasution dengan judul Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bengkulu membahas tentang setrategi promosi dan publisitas, Pada strategi promosi publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Disini bank Muamalat biasanya melakukan kegiatan seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan produk simpanan pelajar sehingga para pelajar tertarik maka dari itu bank Muamalat memberi atau membuat desain-desain yang menarik untuk calon-calon nasabah. Oleh karena itu, jika ada pelajar datang secara langsung ke bank Muamalat dan ingin membuat kartu ATM maka pihak bank melakukan pelayanan yang baik, dan membuat kartu ATM sesuai dengan pesanan paracalon-calon nasabah dari bentuk desain yang diinginkan.²⁰ Perbedaan penelitian Liana Sandora dengan penelitian saya adalah letak objek dan lokasi penelitiannya,

11. Penelitian atas nama Dian Aswari Nasution dengan judul *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Ib) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi* membahas tentang strategi publisitas, Strategi publisitas yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi, seperti yang diwawancarai dari Ibu Dewi Shinta Funding And Transsaction Relationship Manager Dan Branch Operation and Service. Biasanya ikut event-event dan acara-acara yang di adakan di sekitaran kota jambi dan

¹⁹ Naning Elwandari, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung" *skripsi*. (metro: IAIN Metro 2021), 20.

²⁰ Liana Sandora, "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bengkulu" *skripsi*, (Bengkulu; IAIN Bengkulu, 2020), 44.

acara-acara lainnya dengan mendirikan stand. Dari hal-hal publisitas tersebut ternyata juga menambah banyak tentang pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambidan itu sangat membantu perkembangan bank, karena banyak pula nasabah-nasabah yang sudah percaya dengan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Kota Jambi yang merekomendasikan kepada masyarakat lain mengenai apa yang dimiliki dan keunggulan yang dimiliki Tabungan Simpanan Pelajar Ini. Pada strategi promosi publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Selain itu penelitian ini juga diperkuat melalui wawancara yang dilakukan dengan informan.²¹ Penelitian mba' Dian Aswari Nasution Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan berupa perbedaan objek dan lokasi penelitian.

12. Penelitian dengan judul *Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan Brand Awareness Rs Husada Utama Surabaya Dhindya Puspa Hidayat*” Rumah Sakit Husada Utama Surabaya merupakan salah satu rumah sakit yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Pendengar diajak untuk memahami edukasi kesehatan yang dapat diterapkan pada dirinya dan keluarga. Tips dan trik dapat diserap melalui pembahasan materi dokter secara jelas. Beberapa radio yang pernah didengar peneliti mengadakan talkshow dengan menghadirkan dokter dari Husada Utama adalah Radio SAS, Radio Global Female, dan Radio Sindo, dan mungkin saja bisa lebih dari 3 radio tersebut Husada Utama mengadakan talkshow. Strategi brand awareness yang sudah dipersiapkan tidak akan banyak sampai ke masyarakat tanpa bantuan media.²² perbedaan penelitian mba dhindy dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan cara pengolahan datanya, pengolahan

²¹ Dian Aswari Nasution, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Ib) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang gatot subroto” *Skripsi*, (Jambi; Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 17.

²² Dhindya Puspa Hidayat “Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Rs Husada Utama Surabaya, skripsi (sekolah tinggi ilmu komunikasi almamater surabaya 2018), 12.

data dalam penelitian ini menggunakan analisis dan efektifitas publisitas produk.

13. Penelitian atas nama Vicka Amallila Tristiana dengan Analisis Strategi Promosi Publisitas Produk Pembiayaan Multiguna di BRI Syariah KCP Magetan. Pada Bank BRI Syariah KCP Magetan menggunakan strategi publisitas ini lebih kepada bekerja sama dengan intansi, memberikan opini baik,²³ salah satu caranya adalah memberikan produk Multiguna dengan syarat yang menarik atau mudah. Tujuan lain adalah meningkatkan citra dan pangsa pasar dari produk-produk dan jasa yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Magetan yang mempromosikanya untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti kerja sama dengan intansi, pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kerja sama yang digunakan dalam promosi publistas dengan mengunjungi intansi seperti kantor BPJS, Kemenag, Kejari, KJPP, BOS, yayasan, BUMN, BUMD dan seluruh kantor desa di wilayah Magetan. Dalam melakukan promosi dengan cara yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Penelitian mba' Vicka Amallila Tristiana dengan perbedaan penelitian yang penelitian lakukan adalah bentuk promosinya yang berbeda, lokasi dan objeknya juga berbeda.



²³Vicka Amallila Tristiana, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan", *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo 2020), 56.

F. METODE PENELITIAN

Dalam rangka penulisan skripsi ini dan untuk membahas permasalahan yang ada di dalamnya tentu harus disertai dengan data atau informasi yang benar dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya Adapun tahapan yang digunakan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.²⁴ Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk meneliti tentang kehidupan masyarakat, sejarah tingkah laku, fungsional organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain²⁵. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi promosi publisitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku mereka yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) yaitu kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian penulis, penelitian ini dilakukan di dalam kehidupan sebenarnya. Penelitian ini dilakukan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Penelitian dilakukan dengan datang mengunjungi, melakukan observasi dan melakukan wawancara langsung pada pegawai PT. Bank Syariah indonesia kantor cabang Ponorogo.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru. 2015), 21.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. (KCP) Ponorogo Cokroaminoto. Jl. H.O.S Cokroaminoto No.2B, Bangunsari, Ponorogo. Alasan pemilihan tempat adalah ditemukannya suatu permasalahan tentang analisis strategi publisitas produk BSI KCP Ponorogo.

4. Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).²⁶ Untuk mempermudah penelitian ini penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu: tentang analisis strategi publisitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sumber data dalam penelitian adalah:

1. Sumber Data Primer adalah data yang bersumber dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang diteliti. Sedangkan informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang dijadikan obyek penelitian.²⁷ Pada metode ini penulis melakukan observasi langsung, melakukan wawancara pada :
 - a) Bpk. Gatot Wijanarko (pimpinan BSI KCP Ponorogo)
 - b) Shofia M. (*Customer Service*)
2. Sumber Data sekunder Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang tersimpan dan melalui website Bank Syariah Indonesia kantor cabang Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada empat metode dalam pengumpulan data, namun yang peneliti gunakan yaitu:

²⁶ Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, (Malang:UM Press, 2008), 41.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 44.

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada objek yang akan dilakukan penelitian. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk menjangkau data yang diperlukan guna melengkapi data dari wawancara. Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian guna melihat secara dekat yang terjadi, yang digunakan sebagai data penjas terhadap hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti langsung melakukan wawancara pada pimpinan dan pegawai PT. Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Ponorogo, untuk melakukan penelitian.²⁸

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung. Wawancara diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. wawancara semi terstruktur yaitu wawancara dengan pertanyaan terbuka namun memiliki batasan-batasan sesuai dengan tema dan alur pembicaraan yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena.

Pewawancara dalam melakukan wawancara, telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan pertanyaan tertulis yang telah disiapkan, dengan wawancara semi terstruktur ini, informan diberi pertanyaan yang sama dan mengumpulkan data yang dicatatnya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada pihak yang ingin diwawancarai, tujuan penelitian ini karena ingin mengetahui perspektif partisipan mengenai promosi publisitas yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Ponorogo, Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara

²⁸ Ibid, 45

dengan manager. Untuk mencari tahu mengenai promosi yang digunakan dan efektivitas promosi publisitas produk yang digunakan Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dengan metode ini peneliti mendapatkan data yang mencatat diantaranya meliputi, letak geografis, struktur organisasi, produk-produk BSI KCP Ponorogo, serta bahasan strategi pemasaran produk bank syariah dari buku, teks, artikel, dan sumber data lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu analisis data yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata bukan berbentuk angka biasanya berupa laporan dan uraian yang sifatnya deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis faktual dan akurat mengenai objek penelitian. Analisis data Penelitian ini untuk menganalisis strategi publisitas produk dan efektivitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

7. Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti setelah data-data yang diperlukan terkumpul adalah sebagai berikut:

- a. *Editing* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevan dengan peneliti. Melakukan pengeditan data yang telah diperoleh dari lapangan.
- b. *Organizing* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam rangka paparan yang susah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis

dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti.²⁹

- c. Penentuan hasil yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari peneliti untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditentukan yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

8. Teknik pengecekan keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga data yang diperoleh akan menjadi data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik pengecekan data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber, dan selanjutnya data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber yang berbeda. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik, adapun triangulasi ada beberapa macam yaitu:

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti akan menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi untuk sumber data yang sama.

b. Triangulasi Sumber

²⁹ Sugyiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 274.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, Hal tersebut dilakukan menggunakan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, rakyat biasa dan orang pemerintah.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penulisan proposal skripsi ini, Maka peneliti mensistemkan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I memaparkan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, sistematika penulisan skripsi.

BAB II memaparkan tentang Landasan Teori. Dalam bab ini penulis membahas tentang teori publisitas dan teori efektivitas produk bank.

BAB III memaparkan tentang wilayah penelitian, gambaran umum penelitian, pengambilan data rumusan masalah pertama, dan pengambilan data rumusan masalah kedua.

BAB IV memaparkan tentang analisis hasil wawancara penelitian dan pembahasan analisis data pertama (publisitas) dan analisis data kedua (efektivitas).

BAB V memaparkan tentang penutup, kesimpulan, saran, daftar pustaka, lampiran dan dokumentasi peneliti.

BAB II

EFEKTIVITAS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH

A. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau pencapaian dalam tujuan yang telah ditetapkan.¹ Efektivitas tersebut menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Hasil yang semakin mendekati sasaran memiliki tingkat efektivitas yang semakin tinggi. Efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektivitas adalah pencapaian target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya dengan output realisasi atau sesungguhnya. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya.²

Didalam Kamus Besar Ekonomi efektivitas adalah hubungan keluaran suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dengan sasaran yang hendak dicapai. Semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, semakin efektif unit kerja tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapainya tujuan ataupun sasaran yang

¹ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 178.

² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 171.

telah ditentukan sebelumnya sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik.³

B. Mengukur Efektivitas Marketing

Setiap perusahaan memiliki metode dan batasan batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan, kemampuan perusahaan dan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Secara umumnya ada 5 faktor yang bisa mengarahkan tingkat efektivitas pemasaran yang bisa dicapai oleh pemasar di antaranya :

a. Strategi Pemasaran

Peningkatan efektivitas pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil di pasar dibandingkan produk / layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk dapat mencapai hasil yang luar biasa. **PONOROGO**

³ Rangkuti, Freddy, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Effective Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Cet. 2.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2002).74.

b. Kreativitas pemasaran

Meskipun tanpa adanya perubahan strategi, kreativitas yang baik dapat meningkatkan hasil yang ada. Bahkan tanpa melakukan perubahan strategi.

c. Menjalankan pemasaran

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha menjalankannya dengan membuat perubahan kecil di beberapa atau keseluruhan dari 4P (Product, Price, Place dan Promotion) tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi atau pelaksana pemasaran kreatif dapat meningkatkan efektivitasnya dan memberikan peningkatan keuntungan.

d. Infrastruktur Pemasaran (juga dikenal sebagai Marketing Management)

Meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi perusahaan. Manajemen untuk setiap agensi, penentuan anggaran, motivasi, dan koordinasi aktivitas pemasaran dapat membawa kepada persaingan yang terus meningkat dan meningkatkan hasil yang ada. Akuntabilitas keseluruhan untuk pemimpin brand dan hasil bisnis seringkali tercermin dalam organisasi di bawah sebuah judul departemen (Brand management).⁴

e. Faktor-faktor *exogenous*

Secara umum, diluar kendali para pemasar, faktor-faktor eksternal atau *exogenous* juga berpengaruh terhadap bagaimana para pemasar dapat meningkatkan hasil mereka. Mendapatkan keuntungan dari musim, tingkat bunga atau peraturan pemerintah yang dapat membantu efektivitas pemasaran mereka. Pemeriksaan diagnosis tersebut berupa kajian mendalam serta menyeluruh tentang sistem komunikasi keorganisasian yang terdiri dari dua bagian yang saling berkaitan, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Karena itu, di samping audit komunikasi internal organisasi, *audit Public Relations* juga

⁴ Ibid, 77.

menyangkut *audit corporate image*, yaitu mengetahui persepsi masyarakat terhadap kinerja dan personaliti organisasi atau perusahaan.⁵

C. Pengukuran Efektivitas Pemasaran

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.⁶

b. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual.

D. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu ‘*Stratos*’ yang artinya tentara dan kata ‘*Agein*’ yang berarti memimpin. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, Strategi merupakan arah jangka panjang dan cakupan organisasi, memperhatikan pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal dan

⁵ Rangkuti, Freddy, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009).45.

⁶ Ibid, 48.

berkelanjutan sepanjang waktu dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.⁷

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai, Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Oleh karena itu Bank Syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan Bank Syariah. Salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat Keputusan Masyarakat Menjadi nasabah. Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan adanya *mix marketing* untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap setiap komponen yang terdistribusi

1. *Product* (Produk),
2. *Price* (Harga),
3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi),
4. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*brand image*" sudah tertanam di benak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009),5.

nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya⁸.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat. Perusahaan atau dalam hal ini adalah bank, harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain, diantaranya :

1. periklanan (*advertising*),
2. promosi penjualan (*sales promotion*),
3. penjualan pribadi (*personal selling*),
4. publisitas (*publicity*⁹).

Hal ini dilakukan untuk tujuan antara lain, memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan; agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks; dan menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu

⁸ Andi, *Promosi Efektif dengan web*, (Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003), 163.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

E. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut¹⁰. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah¹¹.

Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. alat *publicity* (publisitas) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Pers

Publisitas dan humas (hubungan masyarakat) tidaklah sama, tetapi keduanya ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Publisitas

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Alfabeta. . 2012).78.

¹¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002), 185.

adalah bentuk komunikasi eksternal yang tidak diatur oleh perusahaan, biasanya tersaji dalam bentuk artikel, ulasan, kajian atau kritik. Sedangkan humas adalah sebuah fungsi manajemen perusahaan yang bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang diolah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik.

Humas selalu berusaha menampilkan citra baik perusahaan. Internet merupakan media yang sangat mendukung kegiatan hubungan masyarakat suatu perusahaan. Semua informasi yang mendukung perusahaan akan dengan mudah tersaji dan dinikmati oleh pelanggan. Melalui situs web resmi, perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan, jenis pelayanan yang dimiliki, penghargaan yang diterima, testimonial positif, dan bahkan laporan tahunan. Juga segala kegiatan *non-profit* yang dilakukan perusahaan dapat ditampilkan. Hal ini menambah pencitraan positif kepada pelanggan. Sebagai media pendukung komunikasi dalam strategi pemasaran terpadu.

Hubungan Pers, yaitu informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa. Hubungan *pers* atau Press release atau siaran pers merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relations (humas) dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan dikirimkan atau disiarkan kepada media (*pers*) sebagai bentuk kegiatan penyebaran informasi kepada publik. *Pers* dalam arti sempit yaitu penyiaran pikiran, gagasan atau berita-berita dengan kata tertulis. *Pers* dalam arti luas yaitu memasukkan didalamnya semua media massa yang memancarkan pikiran dan perasaan seseorang baik dengan kata-kata tertulis maupun dengan lisan.¹²

pengertian pers terbagi menjadi 2 macam, yaitu pers dalam arti sempit adalah surat kabar, koran, majalah, tabloid dan buletin-buletin kantor berita, jadi pers terbatas pada media cetak dan *pers* dalam arti luas mencakup semua media massa, termasuk radio, televisi, film dan internet. *pers* adalah jembatan untuk menghubungkan satu tempat ketempat lainnya, juga peristiwa kepada

¹² Wikipedia, "pengertian Hubungan_Masyarakat" <https://id/wiki/HubunganMasyarakat> (Diakses Pada Tanggal 12 Desember 2021, jam 19:33).

peristiwa lainnya dalam suatu momentum yang bersamaan¹³. *pers* merupakan sebuah seni, ketrampilan dalam mencari, lalu mengolah, menyusun, lalu menyajikan berita tentang sebuah peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dalam rangka pemenuhan kebutuhan hati nurani para khalayaknya, Selain menurut pendapat diatas, *pers* adalah jendela pengetahuan, jendela kearifan, jendela kemajuan, jendela dialog atau jendela pertukaran pikiran secara bebas (*free market of ideas*)¹⁴

Dari definisi dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media massa begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi atau berita, tidak mungkin diabaikan dalam perusahaan atau organisasi. Karena humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa, maka dari itu humas harus selalu menjalin dan membina hubungan yang baik demi kelangsungan sebuah perusahaan. Tujuan hubungan pers yang sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak¹⁵. dilihat dari sisi hubungan ini bisa berdampak sangat positif, sebab banyak komunikasi massa, psikologi komunikasi yang berpendapat bahwa mereka yang mampu menguasai informasi dan media massa bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan. Karena peranan media massa yang sangat strategis

2. Publisitas Produk

Publisitas Produk yaitu usaha produk untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan. Kata publisitas berasal dari kata Inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol,

¹³ Vanya Karunia Mulia Putri, "Pengertian-Pers" <https://www.kompas.com/skola/read/dan-cirinya-page=all> (Diakses Pada Tanggal 10 februari 2022, jam 20:00.)

¹⁴ Agus Sudibyo, *50 Tanya Jawab Tentang Pers*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 12.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 15.

dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain¹⁶. Publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok¹⁷.

Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau content editorial atau program dalam dunia broadcast. Mengenai definisi publisitas, publisitas merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan seluruhnya ini tidak dibayar oleh sponsor.

¹⁶ Ilmu -Ekonomi, "Pengertian publisitas" <https://www.ilmu-ekonomi-id./Pengertian-Publisitas-Tujuan-publisitas-Serta-Contoh-Publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 - 12- 2021)

¹⁷ Philip Kotler "Manajemen Pemasaran" Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 15.

Publisitas di-definisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam definisi tersebut tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Jika suatu organisasi/perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apapun. Hal inilah yang menyebabkan publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita.¹⁸

Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi,

¹⁸ Harmony, "publisitas" <https://www.harmony.co.id/blog/publisitas-ketahui-jenis-dan-manfaatnya>, (diakses pada tanggal 22 Januari 2022, jam 15:00)

dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.¹⁹ Keuntungan publisitas yaitu:

- a. *High Veracity*, yaitu publisitas dianggap oleh pembacanya sebagai sesuatu yang benar sebab pemberitaannya tidak memihak atau dianggap netral, dalam majalah dan surat kabar maupun TV.
- b. *Off-guard*, yaitu bahwa publisitas merupakan berita dalam surat kabar yang dibaca oleh setiap orang, sehingga mau tidak mau berita tentang perusahaan juga terbaca. Dalam hal ini berarti bahwa publisitas dapat sampai ke konsumen meskipun seolah-olah konsumen mempunyai penjaga, jika dianggap publisitas tersebut lolos dari penjaganya.
- c. *Dramatization*, yaitu bahwa publisitas dapat menggambarkan keadaan produk perusahaan itu dengan jelas, misalnya dalam film, slide serta dapat didramatisir dalam bentuk cerita yang sedemikian rupa hingga produk dapat digambarkan dengan jelas.
- d. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- e. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- f. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- g. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.
- h. Publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada pengeluaran biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya bukan berarti 100% publisitas perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

¹⁹ Harmony, "publisitas" <https://www.harmony.co.id/blog/publisitas-ketahui-jenis-dan-manfaatnya>, (diakses pada tanggal 22 januari 2022, jam 15: 00)

- i. Publisitas juga unggul dari aspek ekonomi. Iklan dipungut biaya, sedangkan liputan media publisitas bebas biaya sehingga melalui publisitas organisasi, seseorang jelas lebih diuntungkan.
- j. Publisitas dianggap lebih kredibel daripada iklan dan karenanya disebut sebagai kegiatan komunikasi yang tidak bisa dikontrol, karena tergantung dari besar kecilnya nilai berita yang ada di sebuah kegiatan publikasi. Kegiatan publisitas di media massa tidak dikenakan biaya apapun²⁰

3. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan. Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh manusia dalam membina hubungan dengan individu lain. Dalam proses komunikasi tersebut penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator tidak selalu berhasil dalam menyampaikannya atau dengan kata lain penyampaian informasi tidak semakna dengan individu penerima pesan, tetapi lain halnya jika individu penerima pesan mengerti makna yang disampaikan oleh komunikator selaku pengirim pesan maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan komunikatif. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa melakukan integrasi tanpa berkomunikasi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk komunikasi pertama manusia dengan lingkungannya, bahkan sejak dalam kandungan calon bayi telah bisa melakukan komunikasi dengan ibunya. Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain sebagainya.²¹

²⁰ Ilmu-Ekonomi, "Pengertian publisitas" <https://www.ilmu-ekonomi.com/pengertian-publisitas-tujuan-publisitas-contoh-publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2021)

²¹ Christin Susilowati, "Jurnal Aplikasi Manajemen". Vol.10. No.1. (2012), 43.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. Dari definisi tersebut peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.²² Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu atau berkembang

a. Unsur – unsur komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang diungkapkan Laswell, yang dikutip Mulyana dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: 1. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi. 2. Pesan yaitu apa yang

²² Romeltea” komunikasi perusahaan” <https://romeltea.com/pengertian-fungsi-komunikasi-korporat/> (diakses pada 24 januari 2022, jam 17:00)

dikomunikasikan sumber kepada penerima. 3. Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. 4. Penerima (receiver) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber. 5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur-unsur komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan di atas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif²³.

1. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat di bawah ini:

2. Fungsi komunikasi sosial berarti bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
3. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
4. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para *antropolog* sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
5. Fungsi komunikasi instrumental berarti mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), h. 356

bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya²⁴.

4. Lobbying

Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha, Lobbying adalah suatu upaya informal dan persuasif yang dilakukan oleh satu pihak (perorangan, kelompok, Swasta, pemerintah) yang memiliki kepentingan tertentu untuk menarik dukungan dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang, sehingga target yang diinginkan tercapai. Pendekatan secara persuasif menurut pendapat ini lebih dikemukakan pada pihak pelobi dengan demikian dibutuhkan keaktifan untuk pelobi untuk menunjang kegiatan tersebut, Lobbying merupakan suatu pressure group yang mempraktekkan kiat-kiat untuk mempengaruhi orang-orang dan berupaya mendapatkan relasi yang bermanfaat.

Pola ini lebih menekankan bahwa lobby untuk membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain dengan berbagai tujuan dan kepentingan untuk melakukan usaha bersama. Digunakan pula untuk membangun akses guna mengumpulkan informasi dalam isu-isu penting dan melakukan kontak dengan individu yang berpengaruh. lobbying adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menarik atau memperoleh dukungan pihak lain. Pandangan ini mengetengahkan ada dua pihak atau lebih yang berkepentingan atau yang terkait pada suatu obyek, tetapi kedudukan mereka tidak sama. Dalam arti ada satu pihak yang merasa paling berkepentingan atau atau paling membutuhkan, sehingga kemudian melakukan upaya yang lebih dari yang lain untuk mencapai sasaran atau obyek yang diinginkan. Pihak yang paling berkepentingan inilah yang akan

²⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 20.

aktif melakukan berbagai cara untuk mencapai obyek tersebut dengan salah satu caranya melakukan lobbying²⁵.

5. Bimbingan

Bimbingan adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seorang atau beberapa orang individu, baik anak-anak, remaja maupun dewasa agar orang yang dibimbing tersebut dapat mengembangkan kemampuan dirinya dengan memanfaatkan kemampuan individu dan sarana yang ada dan dapat dikembangkan berdasarkan norma-norma yang berlaku. Konseling adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan melalui wawancara konseling oleh seorang ahli (disebut konselor) kepada individu yang sedang mengalami sesuatu masalah (disebut klien) yang bermuara pada teratasinya masalah yang dihadapi oleh klien. Bimbingan, konseling dan industri digabungkan maka, dapat diartikan sebagai ilmu terapan atau dasar yang menelaah dan menangani masalah perilaku manusia yang timbul dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Manfaat adanya bimbingan dan konseling industri sangat diperlukan, seperti: dapat meningkatkan efisiensi, motivasi dan kepuasan para pekerja. Selain itu, dapat juga bermanfaat untuk meneliti dan menganalisis perilaku manusia sebagai konsumen.

Kondisi kerja masyarakat modern yang dirasakan makin memberikan stress menimbulkan kebutuhan akan pelayanan kesehatan mental untuk menanganinya. Diperlukan perhatian terhadap kesejahteraan fisik dan mental karyawan, yang pada akhirnya akan mengarah pada produktivitas yang lebih tinggi dan perolehan profit yang lebih besar bagi perusahaan, sekaligus sebagai wujud tanggung jawab perusahaan secara hukum dan etika. Bagi karyawan sendiri tercapainya kesejahteraan fisik dan mental merupakan salah satu hal yang diinginkan dalam hidupnya. Maka jasa

²⁵ Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli, "Pengertian Lobbj" <https://www.kumpulanpengertian.com/2016/01/pengertian-pers-menurut-para-ahli.html>, (Diakses Pada Tanggal 4 Januari 2022, Jam 7 :00)

konseling merupakan salah satu penawaran sebagai tindakan pencegahan atau antisipasi resiko dari stress kerja. Masalah-masalah pribadi berkenaan dengan keluarga, kesehatan, sikap, dan kebiasaan sehari-hari, hoby dan waktu senggang, hubungan sosial kemasyarakatan, dan lain sebagainya merupakan obyek penggarapan konseling. Apabila masalah-masalah ini dibiarkan membesar, sedikit banyaknya akan mempengaruhi hubungan kerja dan kinerja pekerja yang bersangkutan dengan perusahaannya. Sebaliknya apabila masalah-masalah pribadi tersebut dapat ditangani dengan baik, dampak positifnya terhadap hubungan kerja dan kinerja pekerja yang dimaksud akan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.²⁶

Media dalam bimbingan dan konseling sebagai hal yang digunakan menjadi perantara atau pengantar ketika guru BK (konselor) melaksanakan berbagai kegiatan BK, khususnya bimbingan klasikal atau bimbingan kelompok. Namun dalam perkembangannya media BK tidak sebatas untuk perantara atau pengantar ketika guru BK (konselor) melaksanakan berbagai kegiatan bimbingan dan konseling, tetapi memiliki makna yang lebih luas yaitu segala alat bantu yang dapat digunakan dalam pelaksanaan program BK. Media bimbingan dan konseling dalam penggunaannya harus relevan dengan tujuan layanan dan isi layanan. Hal ini mengandung makna bahwa penggunaan media dalam layanan bimbingan dan konseling harus melihat kepada tujuan penggunaannya dan memiliki nilai dalam mengoptimalkan layanan yang diberikan kepada konseli. Oleh karena itu dengan penggunaan media dalam layanan bimbingan dan konseling berfungsi untuk meningkatkan kualitas proses layanan bimbingan dan konseling

F. Produk Bank

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus units*). dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (*defisit units*). Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada Prinsip Syariah,

²⁶ Bunga angelita,"bimbnginan"http://bungaangelita.blogspot. com/2018/11/bimbnginan-industri.html,(diakses pada tanggal 21 januari 2022, jam 22:00)

demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.²⁷

1. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*. *Al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang di investasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat islam.

2. Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya. Bank syariah menyalurkan dana kepada

²⁷ Adiwarman A. Karim, *bank islam analisis fiqih dan keuangan*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010), 304.

masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.²⁸

3. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

²⁸ kas mir, *dasar-dasar perbankan*, (jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010), 84.

BAB III
STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK DAN EFEKTIVITAS
STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PONOROGO

A. Sejarah Bank Bri Syariah Menjadi Bsi

1. Sejarah Berdirinya BSI

Sejarah pendirian PT Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRISyariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRISyariah dari seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku direktur utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventji Raharjo selaku direktur utama Bank Syariah. BRI syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan Syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan Syariah, Bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yangmenenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif. BRI Syariah focus menbidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.¹

BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip Syariah secara undang-

¹ www.brisyariah.co.id/ (Diakses pada tanggal 26 Januari 2021, pukul 08.00).44

undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank Syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan Initial Public Offering pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang Syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia atau kita bisa menyebutnya BSI telah eksis di Indonesia sejak tahun 2021. di tengah kondisi negara yang sedang bertarung dengan pandemi Covid-19, pemerintah melalui Menteri BUMN membuat gebrakan baru di dalam dunia perbankan. Tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, dilebur menjadi satu entitas bernama Bank Syariah Indonesia. Istilah ini yang biasa kita kenal sebagai aksi korporasi *merger*. Penggabungan ketiga bank tersebut diharapkan mampu memberikan layanan perbankan syariah secara lebih luas lagi dengan kapasitas permodalan yang lebih baik. kini BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Selain itu, kehadiran BSI juga dinilai mampu meningkatkan peranan penting industri perbankan syariah di Indonesia yang merupakan negara dengan komposisi penduduk muslim terbesar di dunia²

3. BSI KCP Ponorogo

BRI Syariah KCP Ponorogo merupakan kantor cabang pembantu BRI Syariah KC Madiun. Dengan melihat adanya potensi yang cukup besar di Ponorogo maka di dirikan Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. BRI Syariah KCP Ponorogo beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No. 2B Ponorogo. Alasan pemilihan tempat adalah ditemukannya suatu permasalahan tentang analisis strategi publisitas produk BSI KCP Ponorogo.

² Bank Syariah Indonesia” Sejarah BSI” https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 202, Jam 19:00).

B. Jabatan di Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo

1. Tugas branch manager/pemimpin cabang
 - a. Penanggungjawab seluruh devisa di seluruh di bsi kcp ponorogo
 - b. Memimpin organisasi dan mengelola keuangan bsi kcp ponorogo.
 - c. Melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme/forum komite pembiayaan.
 - d. Melakukan pengendalian atas semua proses operasional lembaga
 - e. Menandatangani berbagai berkas/dokumen transaksi keuangan bsi kcp ponorogo.
 - f. Menyiapkan laporan keuangan bsi kcp ponorogo secara berkala
 - g. Menyusun program kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja lembaga
2. Tugas account officer
 - a. Melakukan penagihan terhadap tunggakan pembiayaan
 - b. Melakukan pengelolaan administrasi pembiayaan
 - c. Membuat surat peringatan kepada penunggak pembiayaan
 - d. Melakukan pembinaan kepada anggota
3. Tugas account officer mikro
 - a. Melayani nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa pembiayaan.
 - b. Melakukan pencatatan transaksi keuangan bsi kcp ponorogo ke dalam format-format pembukuan yang telah ditetapkan
 - c. Membuat perhitungan kebutuhan/likuiditas kas harian, dan perhitungan lainnya seperti antara lain: perhitungan bagi hasil simpanan tabungan/berjangka, perhitungan gaji dan biaya operasional, mencatat, menyimpan dan memelihara bukti-bukti kas yang ada untuk keperluan dokumentasi; mengerjakan laporan-laporan lain yang diperlukan oleh bank.³
4. Tugas teller

³Dokumentasi Bank BSI Ponorogo Pada Tanggal 21 Januari 2021

- a. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan.
 - b. Memberikan dukungan kepada supervisor branch operation, operation manager, pimpinan cabang, berupa: memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - c. Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - d. Menjadi bagian dari tim operation yang solid,
 - e. Dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.
5. Tugas customer service
- a. Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
 - b. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan sla yang ditetapkan untuk mencapai service excellent.
 - c. Memberikan dukungan kepada supervisor branch operation, operation manager, pimpinan cabang, berupa: memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di customer service, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten.
 - d. Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya.
 - e. Menjadi bagian dari tim operation yang solid,
 - f. Dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.⁴
6. Tugas branch operasional supervisor
- a. Mengkoordinasi pelaksanaan operasional bank di kantor cabang/ cabang pembantu dengan cara memberikan layanan operasional bank

⁴ Dokumentasi Bank BSI Ponorogo Pada Tanggal 21 Januari 2021

- yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditandatangani dan diselesaikan secara excellent.
- b. Memberikan dukungan kepada pimpinan cabang, serta Seluruh jajaran bisnis dan support di cabang, berupa: menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/ penutupan rekening, transfer, rtgs, pencairan pembiayaan yang akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - c. Melaksanakan layanan operasi lainnya yang dilakukan di kantor cabang/ cabang pembantu sehingga tidak terdapat open item dalam jangka waktu lama.
 - d. Sebagai narasumber dalam layanan operasi kantor cabang/ cabang pembantu baik internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
 - e. Membangun team work dan komunikasi yang efektif di kantor cabang/ cabang pembantu.⁵

C. Struktur Bank Bsi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

⁵ Dokumentasi Profil Bank BSI Ponorogo Pada Tanggal 21 Januari 2021

D. Produk-produk BSI

produk-produk di bank BSI KCP Ponorogo meliputi:

1. Penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana di BRI Syariah KCP Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Tabungan Faeda BRI Syariah Ib

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

b. Tabungan Haji BRI Syariah Ib

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip Syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH)

c. Tabungan Impian BRI syariah Ib

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, Pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana.

d. Simpanan Faedah BRI Syariah Ib

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati

e. Simpanan Pelajar Ib

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik.

f. Giro Faedah BRI Syariah Ib

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutiaqah yang penarikannya

dilakukan sesuai kesepakatan dengan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahan buku.⁶

g. Deposito BRI Syariah Ib

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.⁷

2. Penyaluran Dana

Selain penghimpunan dana, BRI Syariah KCP Ponorogo juga berperan dalam penyaluran dana yang meliputi:

a. Griya Faedah BRI Syariah Ib

KPR BRI Syariah Ib hadir membantu anda untuk mewujudkan impian anda memiliki rumah idaman.

b. KPR Sejahtera BRI Syariah Ib

KPR sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah untuk pembiayaan rumah

c. KKB BRI Syariah Ib

Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah).

d. Pembiayaan Umrah BRI Syariah Ib

Setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umrah, pembiayaan Umrah BRI Syariah Ib hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah

e. KMF Purna BRI Syariah Ib

KMF Purna Ib adalah kepemilikan multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan

⁶ Ibid

⁷ Dokumentasi Bank BSI Ponorogo Pada Tanggal 21 Januari 2021

menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).

f. KMF Pra Purna BRI Syariah Ib

KMF Pra Purna Ib adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pension untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).

g. dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Liduiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).⁸

h. KMF BRI Syariah Ib

Kepemilikan multi faedah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

i. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

j. Qardh beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagukan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atau emas.

k. Mikro BRI syariah

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi. Jenis pembiayaan mikro BRI Syariah antara lain:

- a. Mikro 25 iB
- b. Mikro 75 iB

⁸ Ibid

c. Mikro 200 iB

d. KUR

3. Produk Layanan Syariah

Untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi BRI Syariah menyediakan layanan elektronik, yaitu:

a. SMS Banking

Dengan hanya mengetikkan SMS dan mengirimkan ke 3338, transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja. SmsBRIS (SMSBanking BRIS) adalah fasilitas layanan perbankan bagi nasabah tabungan BRIS yang memudahkan anda untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran zakat, infaq, shodaqoh.⁹

b. Mobile Banking

MobileBRIS adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat mobile seperti telepon seluler/handphone menggunakan media menu pada aplikasi mobileBRIS dengan menggunakan media jaringan internet pada handphone yang dikombinasikan dengan media Short Message Service (SMS) secara aman dan mudah.

c. Internet Banking

Adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan Personal Computer, Leptop, Notebook atau smartphone. Internet Banking BRI Syariah akan memberikan anda kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online.

⁹ Ibid

E. Strategi publisitas produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo

Strategi publisitas produk yang di gunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam memasarkan produknya dari tahun 2021-2022 atau selama setahun berjalan ini, dalam Hubungan press atau penggunaan media, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo mengenalkan produknya kepada nasabah atau masyarakat yang datang ke bank, menggunakan media cetak yang berupa : pembuatan brousur, dan pembuatan benner. benner di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo diletakkan diruangan tengah/ruang utama, yang tujuanya agar pengunjung atau nasabah yang datang dan masuk ke bank, bisa melihat produk bank secara langsung, sedangkan brousur produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo di berikan kepada nasabah yang telah mengantri pada *customer*.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam penggunaan promosi publisitas yang berupa Hubungan press dalam pemanfaatan media massa, Bank menggunakan strategi pembuatan *BSI Mobile*, *website* dan *Instagram*, adapun tujuan dari penggunaan media tersebut adalah guna untuk mempermudah nasabah dalam membuat rekening tabungan, pengecekan saldo, mempermudah masyarakat millennial dalam pencarian informasi terkait bank dan produk bank dan sebagai promosi guna menarik hati nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank.

Seperti saat peneliti mewawancarai pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, peneliti bertanya mengenai produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo yang peminatnya banyak, peneliti bertanya sebagai berikut, pak strategi pemanfaatan media seperti apa yang digunakan bank pak, sehingga produk tersebut banyak peminatnya, beliau mengatakan “produk yang peminatnya banyak diperoleh bank karena

menggunakan strategi: pembuatan benner, pembuatan pamflet, *website*, *instagram* dan pembuatan *brousur*.¹⁰

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas yang berupa strategi *Publisitas produk*, dalam strategi ini perbankan menarik pelanggan/nasabah dengan cara memberikan edukasi, baik edukasi yang sifatnya perorangan, atau edukasi yang sifatnya antar lembaga, pemberian edukasi perorangan/individu ini berlaku saat nasabah/masyarakat mendatangi bank, biasanya pihak bank seperti customer, teller, memberikan edukasi kepada nasabah secara langsung, tentang kebutuhannya nasabah atau, pengenalan-pengenalan terkait bank dan produknya. Selain dari edukasi perorangan, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga memberikan edukasi melalui kegiatan lembaga yang bersifat umum, seperti event acara, pameran, csr/bakti sosial, dan seminar disekolah-sekolah, seperti yang dilakukan bank di kampus IAIN Ponorogo, Unida Ponorogo, Insuri Ponorogo, Dan Smk Geger Madiun.

Seperti saat peneliti mewawancarai pimpinan bank, sebagai berikut, pak untuk kegiatan lapangandari promosi bank, apakah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, pernah melakukan seminar, CSR, dan pameran. Jawaban dari beliau “ pernah mas” Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam hal pemasaran/promosi dilapangan ini diwakili oleh *transaksion staff* dan *broun manager*.¹¹

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, dan *Publisitas produk*, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi komunikasi, dalam komunikasi ini bank menggunakan cara/strategi Rapat/Briefing, baik dilingkup *Interen* dan *Exsteren*, Rapat dilingkup *internal bank*, biasanya berupa *briefing* dari manager kepada para pegawai bank, baik

¹⁰ Wawancara. Pimpinan BSI. Bapak Gatot , 12 Februari 2022

¹¹ Ibid

yang sifatnya terkait tugas pribadi atau loyalitas tim. Sedangkan Rapat dilingkup exstereen berupa kerjasama antara bank pusat dan bank cabang atau Rapat dengan pemerintahan, Seperti pengajian dari tokoh agama, dan ormas.

Seperti wawancara peneliti kepada manager Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo sebagai berikut: pak di bank BSI apa ada masyarakat yang sering bolak balik ke bank, beliau menjawab ada mas, kemudian peneliti bertanya lagi, lalu bentuk komunikasi seperti apa yang dilakukan bank kepada nasabah atau pihak yang loyal dalam berlangganan kepada bank, beliau menjawab, mungkin hubungan baik dan loyalitas terbentuk karena adanya rapat, pengajian pada tokoh agama, dan briefing pada pegawai¹².

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, *Publisitas produk* Bank, dan komunikasi, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi *Lobbying*. Dalam hal pemanfaatan promosi publisitas lobi ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo menggunakan kegiatan yang berupa kerjasama. Kerjasama untuk melancarkan kepentingan bank, baik dalam peraturan bank, atau dalam pengelolaan bank, seperti yang dilakukan bank bsi dalam mempermudah kepentingannya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo bekerjasama dengan kemenag, ormas, kepolisian, kejaksaan, dan para pengusaha.

Seperti wawancara peneliti kepada manager Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo sebagai berikut: pak apa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo pernah menangani kasus yang melibatkan polisi, kemenag dan pemerintah, jawaban dari beliau, mas, untuk penanganan kasus tidak pernah mas/ belum pernah mas, tapi kalau untuk kelancaran operasional bank pernah mas.¹³

¹² Wawancara,Pimpinan BSI, Bapak Gatot , 12 Februari 2022

¹³ Ibid

Selain dari penggunaan promosi *publisitas* yang berupa strategi *hubungan pers*, *Publisitas produk* Bank, komunikasi, dan *Lobbying* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas dengan strategi Bimbingan, dalam pemanfaatan strategi bimbingan ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, menggunakan kegiatan berupa : meminta saran dari tokoh agama, dari dosen atau akademisi, dan selalu mengikuti standar operasional perbankan syariah yang tertera di Peraturan Ojk Dsn Syariah Dan Mui.

Seperti wawancara peneliti kepada manager Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo sebagai berikut: pak apa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo pernah meminta arahan dari pihak akademisi dan tokoh agama, jawaban dari beliau, pernah mas, di kampus IAIN Ponorogo, INSURI Ponorogo, UNMUH Ponorogo, sewaktu acara seminar sekaligus bekerjasama dengan para dosen, dan para pegawai juga pernah ikut pengajian ditegalsari. lalu peneliti bertanya lagi, pak terkait DSN MUI Dan OJK bagaimana bentuk kerjasamanya pak, jawaban beliau, bank mengikuti peraturan yang tertera disana.

Strategi untuk menarik peminat nasabah agar tidak kalah saing dengan bank konven strategi yang di gunakan bank bsi kcp ponorogo adalah juga melakukan segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta melalui media online pemasaran produk di instagram. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, marketing sudah dibekali *training* tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BSI KCP Ponorogo Untuk promosi ini, strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan kepada perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan BSI sendiri turun langsung ke lapangan guna menjadi salah satu strategi memperbanyak nasabah, dan strategi pemasaran

secara online menggunakan media sosial dan media massa, dan terkadang juga terjun ke tempat perindustrian untuk melakukan pemasaran produk-produk pembiayaan.

F. Efektifitas Strategi Publisitas Produk

Setelah strategi publisitas produk dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo, yang peneliti temukan selanjutnya adalah keefektifan dari strategi yang digunakan bank tersebut dalam mempromosikan produk bank dan mengenakan bank tersebut di suatu daerah, dimana Strategi promosi dikatakan berhasil atau efektif apabila dampak baiknya dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo dan lingkungan disekitarnya, adapun hasil dari ke-efektifan strategi promosi publisitas produk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo adalah sudah Efektif atau berhasil,¹⁴ dimana buktinya adalah di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo selama satu tahun berjalan ini, terjadi peningkatan jumlah nasabah, dan di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo yang disediakan sudah tergunakan atau laku semua, dan lingkungan sekitarpun juga ikut mendukung Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo, adapun dukungan tersebut dapat dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo dalam bentuk kerjasama-kerjasama.

Publisitas merupakan strategi promosi nomor empat dari marketing mix, publisitas digunakan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo untuk mengenakan produk-produknya melalui pembuatan rool benner, brousur, csr/bakti sosial, seminar,dan hubungan kerjasama kepada masyarakat atau lembaga, seperti yang dilakukan bank di SMK Geger, UNIDA Gontor, UNMUH, INSURI Dan di IAIN Ponorogo. Produk bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo berdasarkan pengakuan dari wawancara kepada pegawai bank selama tahun 2021 sampai 2022 sudah laku atau terjual semua, tidak ada produk yang tidak laku.

¹⁴ Wawancara, Customer BSI, Shofatul Mar'ah 12 Februari 2022

Kendala di BSI KCP Ponorogo yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank syariah, banyaknya persaingan lembaga bank yang memiliki produk yang sama namun dengan istilah yang mudah difahami, juga dengan sistem yang tidak repot pada bank konven menjadikan masyarakat lebih memilih bank konven dari pada bank syariah. Solusi yang di terapkan yaitu lebih mengenalkan produk Bank BSI KCP Ponorogo dengan menggunakan media sosial dan media cetak serta melakukan pendekatan kepada nasabah ataupun calon nasabah dengan lebih akrab, santun, jujur dan bersikap lebih menghargai nasabah dan juga berusaha melakukan proses penanganan yang cepat dan tepat serta dengan memberikan persyaratan-persyaratan yang mudah Dalam upaya meningkatkan penyaluran Produk pembiayaan melalui media sosial Bank BSI KCP Ponorogo, pelaksanaan promosi publisitas sudah dilakukan tetapi kurang optimal karena juga tergolong bank yang masih baru, Dan juga kurang adanya evaluasi dari pihak bank, hal inilah yang harus diperhatikan serta ditingkatkan oleh pihak bank. Solusi dalam kendala ini Bank BSI KCP Ponorogo melakukan kegiatan evaluasi untuk pihak marketing setelah diadakannya pemasaran produk-produk pembiayaan, sehingga hasil dapat dicapai serta dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dengan cara menambahkan fitur-fitur yang menarik pada setiap iklan yang ditampilkan dan memberikan penjelasan yang jelas agar masyarakat dapat memahami apa yang dipromosikan oleh pihak Bank BSI KCP Ponorogo.¹⁵



¹⁵ Wawancara Dengan Customer BSI, Shofatul Mar'ah 12 Februari 2022

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS PRODUK BANK SYARIAH DAN EFEKTIVITAS PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONOROGO

A. Analisis Strategi Publisitas Produk Bank berdasarkan Alat Publisitas

Teori promosi publisitas menurut philip kotler dalam bukunya M.Nur Rianto Al Arif setidaknya harus mencakup 5 alat publisitas yaitu :

1. Hubungan *Pers*

Hubungan *Pers* yaitu informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar, pers terbagi menjadi 2 macam, yaitu pers dengan menggunakan media cetak, dan pers dengan Media massa. Dilapangan penelitian, peneliti temukan bentuk Hubungan *Pers*nya berupa : pembuatan benner, brousur, dan promosi di Instagram, strategi tersebut dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo. Padahal masih banyak bentuk hubungan pers yang bisa dilakukan perbankan, seperti pembuatan pamflet, pembuatan konten youtube, pembuatan koran, dan penyiaran di radio, tapi perbankan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo, hanya menggunakan dua cara tersebut.¹

Di bank bsi kantor cabang ponorogo memang telah menggunakan hubungan pers namun setelah peneliti analisis menggunakan teorinya philip kotler, hasilnya belum sesuai seperti yang diharapkan oleh teori philip kotler,² dimana teori hubungan pers itu harus membuat promosi yang menarik nasabah. peneliti temukan di bank syariah ponorogo sudah membuat promosi namun hanya secara umum, dan kurang menarik. Seperti saat peneliti mencari bentuk publisitas hubungan pers yang tidak peneliti temukan ada di radio atau di televisi.

¹ Wawancara Dengan Customer BSI, Shofatul Mar'ah 12 Februari 2022

² Philip kotler dan kev in lana kaller, manajemen pemasaran.h.374

2. *Publisitas Produk,*

Publisitas Produk, yaitu usaha bank untuk mempublikasikan produk bank secara khusus, Dilapangan, peneliti temukan upaya bank dalam mempublikasikan produknya menggunakan strategi yang berupa : CSR, seminar dan pameran sebuah produk. biasanya seminar dan pameran produk bank, dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo ketika ada undangan dari lembaga sekolah, kampus atau lembaga pemerintahan. Harusnya perbankan lebih meningkatkan kegiatan publisitas produk di lingkungan pengusaha dan pasar.

Setelah melihat teorinya philip kotler tentang publisitas produk, peneliti menganalisa bahwa perbankan BSI Kcp ponorogo perlu meningkatkan kegiatan pembuatan acara atau event, karna dari berita di google search dan chanel yaoutube belum peneliti jumpai bentuk louching produk dari perbankan BSI di ponorogo, padahal umumnya masyarakat atau nasabah sangat membutuhkan sekali edukasi yang jelas terkait bank dan produk bank BSI kcp ponorogo, seperti saat peneliti melakukan wawancara pada Mas syahrul yaitu salah satu nasabah bank BSI kcp ponorogo sebagai berikut :

“mas apakah sampean nasabah bank bsi, beliau menjawab iya, kemudian peneliti bertanya lagi, mas apakah sampean sudah migrasi, jawaban beliau, belum mas saya males mengurus migrasi, kayaknya ribet dan gak faham. Lalu peneliti bertanya lagi, emang apasih mas kendalanya sampean gak begitu antusias dengan bank BSI, beliau menjawab, produknya dulu sewaktu masih bris saya belum faham, eh sekarang malah berubah menjadi BSI, jadi kayak makin ribet gitu mas dan dalam transaksipun teman-teman saya keluarga saya pada di bank konven semua tidak ada yang di BSI jadinya saya males migrasi.”³

3. *Komunikasi perusahaan*

Komunikasi perusahaan, yaitu komunikasi yang mencakup persoalan intern ataupun ekstern dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang saling pengertian. Komunikasi bisa tercipta dengan perantara kegiatan Rapat, breifing, edukasi, baik dengan pihak bank atau pihak luar bank, Dilapangan, peneliti temukan upaya bank dalam melakukan Komunikasi perusahaan

³ Syahrul , nasabah bris ponorogo, 2 februari 2022

menggunakan strategi yang berupa : bank membuat kuis kepuasan untuk para nasabah, pegawai bank bercakap-cakap dengan nasabah, pimpinan bank rapat dengan semua pegawai bank dan kantor cabang, bank mengadakan meeting dengan pemangku kepentingan bank, seperti kemenag, kepolisian, dan pemerintahan. hal tersebut dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo adalah sebagai bentuk strategi komunikasi dalam menciptakan lingkungan yang saling pengertian di lingkungan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.

Peneliti analisa antara data lapangan dengan teorinya philip kotler menunjukkan komunikasi pihak bank dengan karyawan bank sudah sesuai, namun komunikasi pihak bank dengan pihak luar bank kurang sesuai, dimana teori philip kotler menjelaskan komunikasi harus menciptakan saling pengertian antara pihak intern dan eksteren. Kurangnya kesesuaian teori dengan pihak luar bank dapat dibuktikan dengan adanya nasabah yang belum migrasi, seperti saat peneliti melakukan wawancara kepada mas wahyu yang menjadi nasabah bsi ponorogo, dan belum migrasi ke rekening BSI ponorogo, seperti percakapan berikut ini:

Mas apakah sampean menjadi nasabah bank bsi, jawaban beliau iya, mas lalu peneliti bertanya lagi, apakah sampean sudah migrasi rekening tabungan, jawaban beliau belum mas, lalu peneliti bertanya lagi, kira-kira apakah penyebab sampean belum migrasi bank mas, jawaban beliau karena rumah saya jauh, lalu peneliti bertanya lagi emang sampean gak tau ya mas, bahwa pindah atau migrasi rekening bisa dilakukan melalui online, beliau menjawab oh itu sudah tau mas, tapi saya takut salah mas jadinya belum. Lalu peneliti bertanya lagi kepada mas wahyu kalau sampean gak bisa ke bank dan gak mau migrasi lewat online apakah pihak bank tidak mencari? in sampean gitu, jawaban beliau tidak tuh mas.⁴

Dari wawancara tersebut perlu sekali perbankan meningkatkan komunikasi perusahaan dengan pihak ekstern yaitu para nasabahnya, dimana bank juga harus melakukan upaya-upaya untuk menghubungi nasaah-nasabahnya yang mungkin sulit atau tidak mempunyai akses untuk datang ke bank atau melalui online.

⁴ Mas Syahrul. Wawancara Nasabah Bsi Ponorogo, 3 Januari 2022.

4. *Lobbying*

Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha. Di lapangan penelitian temukan bentuk lobi yang dilakukan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo berupa : kerjasama bank dengan kejaksaan, kemenag, kepolisian, kerjasama tersebut untuk membahas sebuah visi misi bank perizinan pendirian bank, untuk memudahkan melancarkan oprasional bank, peresmian bank, melancarkan pelayanan dan aktifasi produk yang ada di bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo.

Dari analisa peneliti, peneliti jumpai bank telah melakukan upaya lobi namun di lapangan data menunjukkan bank masih belum luas jaringan kerjasamanya, bank hanya melobby beberapa lembaga atau instansi, atau sekolah saja, bank kurang sekali melobby di lingkungan kota dan pedesaan di ponorogo, seperti saat peneliti melakukan wawancara kepada manager BSI kcp ponorogo sebagai berikut:

Pak apakah BSI ponorogo melakukan Lobi dengan pasar yang ada di ponorogo, jawaban beliau tidak mas, sekarang masih di lembaga kampus, IAIN Ponorogo, Smk Geger, Dan Insuri Ponorogo, kalau dengan kepolisian dan kemenag gimana pak, apakah sudah pernah melobby dan bekerja sama, jawaban beliau sudah mas.⁵

5. Bimbingan

Bimbingan, yaitu pemberian nasehat dari lingkungan atau ormas atau bimbingan konseling, tentang persoalan dan solusi baik untuk pimpinan bank, untuk pegawai. terkait tentang posisi perusahaannya, bimbingan tersebut bisa berupa kritik, saran. Dilapangan peneliti temukan bentuk bimbingan yang digunakan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo berupa : Tunduk kepada peraturan OJK dan Dsn MUI, Tunduk pada Peraturan Bank Indonesia terkait standar oprasional bank.

Analisa dari publisitas dalam bentuk bimbingan, dalam bimbingan yang berupa kritik dan saran perbankan bank syariah indonesia kantor cabang

⁵ Wawancara . Pimpinan BSI, Bapak Gatot , 12 Februari 2022

ponorogo. Harusnya selalu mengadakan diskusi dalam meminta saran dengan para tokoh agama, profesor, lembaga pesantren, dan kegiatan pemerintahan. Peneliti jumpai di bank BSI kcp ponorogo jarang melakukan momentum atau event-event yang berupa bimbingan, kritik dan saran, mungkin dalam pempublikasiannya kurang ditingkatkan.

B. Efektivitas Strategi Publisitas Produk Bank

pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran.⁶

1. Analisis teori

Efektivitas sebuah promosi dikatakan berhasil apabila produk yang dipromosikan oleh bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo dapat diterima dan diminati masyarakat. Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan. Peneliti menjumpai produk bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo selama perjalanan dari tahun 2021 ke 2022 produk yang selalu meningkat pesat penjualannya adalah produk KUR, sedangkan produk yang lainnya peningkatannya hanya sedikit atau meningkat secara bertahap.

b. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

⁶ Kotler. "Prinsip-Prinsip Pemasaran" Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.(2012). 59.

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual. Di bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo Peneliti jumpai satpam bank memberikan angket quisioner secara online atau melalui media elektronik/layar, memberikan pertanyaan wawancara kepada nasabah atas kepuasannya. Dari kejadian tersebut Peneliti mendeskripsikan keefektifan promosi publisitas produk yang dilakukan bank sudah efektif. Pengukuran ke-efektivan yang selanjutnya adalah *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan) pengukurannya adalah melihat pembeli yang membeli lebih dari satu kali produk yang dijual.

Di bank pengukuran lebih dari satu kali merupakan bentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, peneliti melihat satpam bank memberikan survey kepada nasabah atas kepuasannya terhadap pelayanan bank, dan peneliti jumpai di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo tidak ditemukan nasabah yang komplain berlebihan, komplainnya hanya sebatas penggunaan aktifasi BSI mobil yang masih baru. peneliti memperoleh ke-efektivan strategi publisitas produk bank dari pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di Bank Syariah Indonesia Cabang Ponorogo produk yang digemari nasabah adalah KUR, dan Tabungan Haji. Selain kedua produk tersebut sebenarnya juga digemari masyarakat, namun peningkatanya masih dibawah produk KUR dan Tabungan Haji. Seperti saat peneliti melakukan wawancara pada customer bank BSI KCP ponorogo sebagai berikut :

Bu, apakah di bank bsi ada nasabah yang menyampaikan komplain berlebihan, jawaban beliau tidak adamas, kemudian peneliti bertanya lagi, lalu apakah ada nasabah yang bolak-balik datang ke bank, jawaban beliau ada mas, kadan menanyakan aktivasi BSI mobile, kadang menanyakan produk, dan kadang menanyakan kendala-kendala seperti ATM rusak dan sebagainya, kemudian

peneliti bertanya lagi, apakah ada produk bank yang digemari nasabah, jawaan beliau ada mas, produk KUR dan tabungan haji.⁷

2. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al. efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran. yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

3. Tahapan Efektivitas Promosi

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan Langkah-langkah pengembangan efektivitas promosi yaitu.

a. Identifikasi Audiens Sasaran,

Identifikasi audiens sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup kebutuhan, dan kesukaan. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari 3 tahap, yaitu : segmentasi, targeting, dan positioning. Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo dalam menentukan target pasar yang ingin dijangkau adalah seluruh masyarakat kota, lembaga-lembaga di Ponorogo dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. **PONOROGO**

b. Menentukan Tujuan

Tujuan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan

⁷ Wawancara. Customer BSI, Shofatul Mar'ah 12 Februari 2022

bauran pemasarannya.⁸ Dalam menentukan tujuannya manager Bank BSI Kcp Ponorogo mengatakan belum optimal karena di bagian pemasaran dilapangan kurang pegawainya, kurangnya SDM dan pegawai yang sungguh-sungguh, solusi dari hal terseut di buka rekrutmen pegawai.

c. Merancang Pesan

Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo telah melakukan pelatihan terhadap semua karyawanya, agar dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dapat dimengerti dan diterima dengan baik dan menghasilkan tindakan yaitu memutuskan menjadi nasabah

d. Memilih saluran komunikasi

saluran komunikasi meliputi : saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka atau melalui telepon. Sedangkan saluran komunikasi non personal meliputi media media cetak, media siaran), *atmosfir* dan *event*. Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo dalam memilih saluran komunikasi yaitu melalui tatap muka langsung dengan cara mendatangi rumah warga calon nasabah dengan cara jemput bola atau crass selling.

e. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga, dan publikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat promosi yaitu: ciri-ciri tiap alat promosi, menciptakan pengertian, pengingat yang efisien, pembuka jalan, meyakinkan kembali.⁹ Promosi yang digunakan Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas.

⁸ Cannon Jerome. "Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global". Buku 2 Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat(2009). 34

⁹ Ibid

f. Mengukur hasil promosi

Perusahaan harus memilih target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak. Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo tidak menentukan jumlah nasabahnya dan banyaknya media promosi yang dicetak.

g. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya. Dalam hal ini Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo hanya melakukan evaluasi setiap bulan jika mengalami penurunan jumlah nasabah maka hanya akan ditingkatkan dari segi pelayanannya saja.

4. Mekanisme Efektivitas Promosi

Selling atau menjual dapat diartikan sebagai proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar nasabah mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses penjualan, ada beberapa mekanisme yang dapat dimanfaatkan, diantaranya :

a. *Tele-sales/tele-marketing*,

yaitu penjualan dengan menggunakan *database* nasabah yang sudah ada menggunakan telepon;

b. *Cross-selling*,

yaitu cara penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dengan memberikan karakteristik dan nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah;

c. *Consultative selling*,

yaitu penjualan di mana peran penjual sebagai rekan bisnis jangka panjang dan penasihat bisnis bagi nasabah. Penjual mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan strategis nasabah.

Mekanisme efektivitas promosi Bank BSI Kcp Ponorogo adalah di setiap sosialisasi pasti ada daftar hadir, dalam daftar hadir pihak Bank BSI Kcp Ponorogo selalu meminta no telepon dan dari daftar

hadir tersebut di tindak lanjuti lagi dengan penawaran marketing melalui via telepon apakah masyarakatnya ingin melakukan pembiayaan atau tabungan tidak. Dan Pihak Bank BSI Kcp Ponorogo melakukan crass selling atau jemput bola.

Seperti wawancara peneliti kepada *manager* dan *customer* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo sebagai berikut: pak apakah ada produk yang peminatnya banyak dibandingkan produk yang lain, jawaban beliau, ada mas, KUR dan tabungan haji,¹⁰ lalu peneliti bertanya lagi, pak strategi penjualan seperti apa pak yang dilakukan bsi, jawaban beliau dengan menjemput nasabah/crassalling, membuat brousur, pamflet, benner dan ig mas, lalu peneliti bertanya lagi apakah ada nasabah yang sering bolak balik ke bank, jawaban beliau, ada mas beberapa, kemudian peneliti bertanya pada *cutomer* bu, apakah ada produk bank yang tidak laku sama sekali, jawaban beliau, tidak ada produk bank yang tidak laku mas, Semua produk sudah pernah di gunakan nasabah semua namun kurang maxsimal dalam pemanfaatan dan prosesnya.



¹⁰ Wawancara. Bapak Gatot dan Shofatul Mar'ah 12 Februari 2022

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Publisitas Produk

Bank syariah kantor cabang ponorogo dalam mengenalkan dan memasarkan produknya menggunakan strategi publisitas yang berupa: pembuatan brousur, pamflet, websait dan medsos (Instagram), bank juga melakukan event acara, pameran dan csr/bakti sosial, seminar di Tegal Sari, di IAIN Ponorogo, di UNMUH Ponorogo, di SMK desa Geger dan lain-lain, bank juga melakukan rapat intern dan exstern, kerjasama dengan tokoh agama, kemenag, Ormas, kepolisian, kejaksaan, pengusaha dan bank juga meminta saran dari tokoh agama, bank juga selalu diawasi oleh standar operasional perbankan syariah yang tertera di Peraturan Ojk Dsn Syariah.

2. Efektivitas Strategi Publisitas Produk

Strategi publisitas produk yang digunakan oleh bank syariah kantor cabang ponorogo sudah Efektif, karena selama setahun berjalan ini, bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah dan tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk sudah dirasakan nasabah, ditambah lagi dengan strategi crass salling/jemput bola, membuat produk yang dipasarkan mudah diterima nasabah.

B. SARAN

1. Saran strategi publisitas

Strategi publisitas yang dilakukan bank syariah indonesia kantor cabang ponorogo perlu di tambah variasi/jenis varian, mengingat ada banyak lembaga atau pengusaha, seperti pasar dan lingkungan sekitar belum di Lobbi, misalkan melobby Ormas atau Manager Pasar Legi. Perbankan BSI Kcp Ponorogo Juga Perlu Meminta Bimbingan Kepada Para Ilmuan, Akademisi, Dan Pejabat guna mempermudah peningkatan kualitas produk dan pelayanannya.

2. Saran keefektivan

Bank harus sering mengevaluasi dari promosi dan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Andi, *Promosi Efektif dengan web*, Yogyakarta: Wahana Komputer, 2008.

Al Arif, Rianto, M, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: 2012.

Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2010.

Darmadi. *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2017.

Hanan Wihasto. *Modul Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana. 2013.

Hasan, Alwi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Bandung: Balai Pustaka. 2012.

Karim, A, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

kasmir, *dasar-dasar perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

,,,,,, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009.

murni, Wahid. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, Malang: UM Press, 2008.

Sudibyo, Agus *50 Tanya Jawab Tentang Pers*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013.



Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta, Pusataka Baru, 2015.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2015.

Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* ,Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

2. Jurnal

Elwandari, Nanin. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung”, *skripsi*. metro: IAIN Metro 2021, 20-22.

Fazira, Nadia. “Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang,” *Skripsi*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018), 5-8.

Hidayat, Puspa Dhindya. “Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Rs Husada Utama Surabaya”, *skripsi*. sekolah tinggi ilmu komunikasi almamater surabaya: 2018, 12-13.

Musdalipa. ”Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 1, (2018) :413-427

Nasution, Aswari Dian, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Ib) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang gatot subroto” *Skripsi*, Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: 2021, 15-17.

- Prajarto, Nunung. "Efektivitas Publisitas Menilai Reputasi Institusi," Yogyakarta, jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, (2008), 77-78.
- Rahmawati Azizah, "Strategi Promosi Berbasis Edukasi Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo," *Tesis*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019, 23-24.
- Ramadani, Rizki, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Pada Kspps Bmt Arsyada Metro" *, Skripsi*. Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; 2018, 17-19.
- Restiani, Desi, "Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Murabahah, studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusanan Solo." *skripsi*, Surakarta: IAIN Surakarta, 2019, 45-55.
- Said, Afandi Idris. "Pengaruh Sponsorship Publisitas Dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor" *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019. 52-53.
- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu" *skripsi*, Bengkulu; IAIN Bengkulu, 2020, 40-42.
- Solikhah, Halimatus Binti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk tabungan Simpanan Pelajar Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Mojokerto Majapahit," *Skripsi*. Ponorogo; IAIN Ponorogo: 2020, 77.
- Sulaiman. "Peranan Publisitas Terhadap Citra PT Bank Aceh", Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Volume , Nomor 2, 2014 ,233-234.

Susilowati Christin, , "Jurnal Aplikasi Manajemen". Vol.10. No.1. 2012: 43-48.

Tristiana, Vicka Amallila, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan", *Skripsi*. Ponorogo, IAIN Ponorogo: 2020, 56-57.

Wardani, Surti. "Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Comunication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2 (2020), 48.

3. Internet

Bank Syariah Indonesia" Sejarah BSI" https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2022, Jam 19:00)

Bunga angelita <http://blogspot.com/2018/11/bimbningan-industri.html>, (diakses pada tanggal 21 januari 2022, jam 22:00)

Bank Syariah Indonesia" Sejarah BSI" https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. (Diakses Pada Tanggal 20 Mei 2022, Jam 19:00).

Harmony,"publisitas"<https://www.harmony.co.id/blog/publisitas-ketahui-jenis-dan-manfaatnya>,(diaksespada tanggal 22 januari 2022, jam 15:00)

Ilmu-Ekonomi,"Pengertianpublisitas"<https://www.ilmu-ekonomi.id/pengertian-publisitas-tujuanpublisitas-serta-contoh-publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2021)

Ilmu-Ekonomi,"Pengertian publisitas" <https://www.ilmu-ekonomi.id/pengertian-publisitas-tujuan-publisitas-contoh-publisitas.html> (Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2021)

Pengertian Menurut, <https://www.pengertian-pers-menurut-parahli.html>,(Diakses Pada Tanggal 4 Januari 2022, Jam 7 :00)

Romeltea” komunikasi perusahaan” <https://romeltea.com/> pengertian-fungsi-komunikasi-korporat/ (diakses pada 24 januari 2022, jam 17:00)

Wikipedia,”Hubungan_Masyarakat”[https://Id..Org/Wiki/Hubungan Masyarakat](https://Id..Org/Wiki/HubunganMasyarakat).(Diakses Pada Tanggal 12 Desember 2021, jam 19:33.)

Vanya Karunia Mulia Putri, ”Pengertian-Pers” [https://www.kompas.com/skola/read/dan-cirinya-page =all](https://www.kompas.com/skola/read/dan-cirinya-page=all) (Diakses Pada Tanggal 10 february 2022, jam 20:00.)



4. Lampiran

Lampiran 1. Alat wawancara publisitas

Alat publisitas produk	Contoh
<p>1. Hubungan Pers, yaitu informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar, pers terbagi menjadi 2 macam, yaitu pers dalam arti sempit/terbatas pada media cetak.</p>	<p>Media Cetak: surat kabar, koran, pamflet, brousur, majalah, tabloid dan buletin-buletin kantor berita, Media massa: radio, televisi, aplikasi, medsos, dan internet/ websait.</p>
<p>2. Publisitas Produk, yaitu usaha produk untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus.</p>	<p>launching produk perbankan, seminar, csr, iklan, sponsor, dll</p>
<p>3. Komunikasi perusahaan, yaitu komunikasi yang mencakup persoalan intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.</p>	<p>Rapat/ miting, breifing, edukasi, baik dengan pihak bank atau pihak luar bank, seperti nasabah dan cabang .,</p>
<p>4. Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha,</p>	<p>contohnya : pembebasan lahan cabang, melobby wartawan atau kemenag, pengadilan, kepolisian, kejaksanaan, bupati, dan instansi pemerintah lainnya.</p>
<p>5. Bimbingan, yaitu pemberian nasehat dari lingkungan atau ormas, tentang persoalan dan solusi kepada meneger/pegawai tentang posisi perusahaannya,</p>	<p>kritik, saran : dari DSN/ dewan pengawas syariah, tokoh agama, para akademisi seperti profesor dan doktor, pengawasan dari OJK/ BI</p>

Lampiran 2. Wawancara terstruktur

Nama :
Jabatan :
No hp/ wa :

Jika Jawabannya (IYA) Mohon Jawabanya Di CENTANG(✓) Jika Jawabannya (Tidak) Mohon Di Biarkan Saja

1. Bank syariah indonesia cabang ponorogo, apakah pernah melakukan pembuatan promosi terkait bank dan produk bank melalui :
 - a. surat kabar
 - b. brousur
 - c. buletin-buletin kantor berita,
 - d. koran
 - e. pamflet
 - f. majalah/tabloid
 - g. radio
 - h. Televisi
 - i. Aplikasi gojek, sopii, mobil banking
 - j. Medsos : youtube, ig, fb, twitter
 - k. internet/ websait

2. Bank syariah indonesia cabang ponorogo, apakah pernah melakukan edukasi atau pengenalan terkait bank dan produk bank melalui sebuah acara seperti :
 - a. Even / acara
 - b. Lounching produk
 - c. Seminar di lembaga sekolahan, pesantren, kampus atau lainnya
 - d. Pameran
 - e. Csr / bakti sosial
 - f. Sponsorship / menseponsori sebuah acara di suatu daerah seperti perlombaan, jalan santai, dll.

3. Bank syariah indonesia cabang ponorogo, apakah pernah melakukan rapat atau kerjasama terkait bank dan produk bank dengan para :

- a. Rapat dengan karyawan, atau nasabah
 - b. Rapat dengan bank pusat atau cabang
 - c. Rapat dengan pemangku/ pemilik kepentingan perusahaan/bank
4. Bank syariah indonesia cabang ponorogo, apakah pernah melakukan lobbaying, kesepakatan, atau kerjasama terkait bank dan produk bank dengan :
- a. Rapat atau kerjasama dengan bupati ponorogo
 - b. Rapat atau kerjasama dengan Tokoh agama, ponorogo
 - c. Rapat atau kerjasama dengan Ormas, baik Nu/Muhamadiyah ponorogo
 - d. Rapat atau kerjasama dengan kemenag ponorogo
 - e. Rapat atau kerjasama dengan kejaksaan ponorogo
 - f. Rapat atau kerjasama dengan kepolisian ponorogo
 - g. Rapat atau kerjasama dengan pengusaha ponorogo
 - h. Rapat / miting dengan BANK lain.
 - i. Rapat atau kerjasama dengan pimpinan pasar / supermarket seperti : kerjasama dengan poper, keraton, luwes di ponorogo
 - j. Rapat atau kerjasama dengan manager pasar legi, ponorogo
 - k. Rapat atau kerjasama dengan manager pasar pon ponorogo
5. Bank syariah indonesia cabang ponorogo, apakah pernah meminta saran , arahan, nasehat, atau kritik dari :
- a. saran dari Tokoh agama di ponorogo
 - b. saran dari Tokoh Ormas Nu/Muhamadiyah di ponorogo
 - c. saran dari Akademisi, di ponorogo
 - d. saran dari Profesor di ponorogo
 - e. saran dari doktor di ponorogo
 - f. saran dari guru di ponorogo
 - g. saran dari Dosen di ponorogo
 - h. Arahan Dari Dewan Pengawas Syariah (Pejabat/ Pemerintah)
 - i. arahan dari MUI

j. arahan dari OJK,

k. arahan dari (BI) BANK INDONESIA

Lampiran 3. Wawancara tidak terstruktur mengukur efektivitas promosi

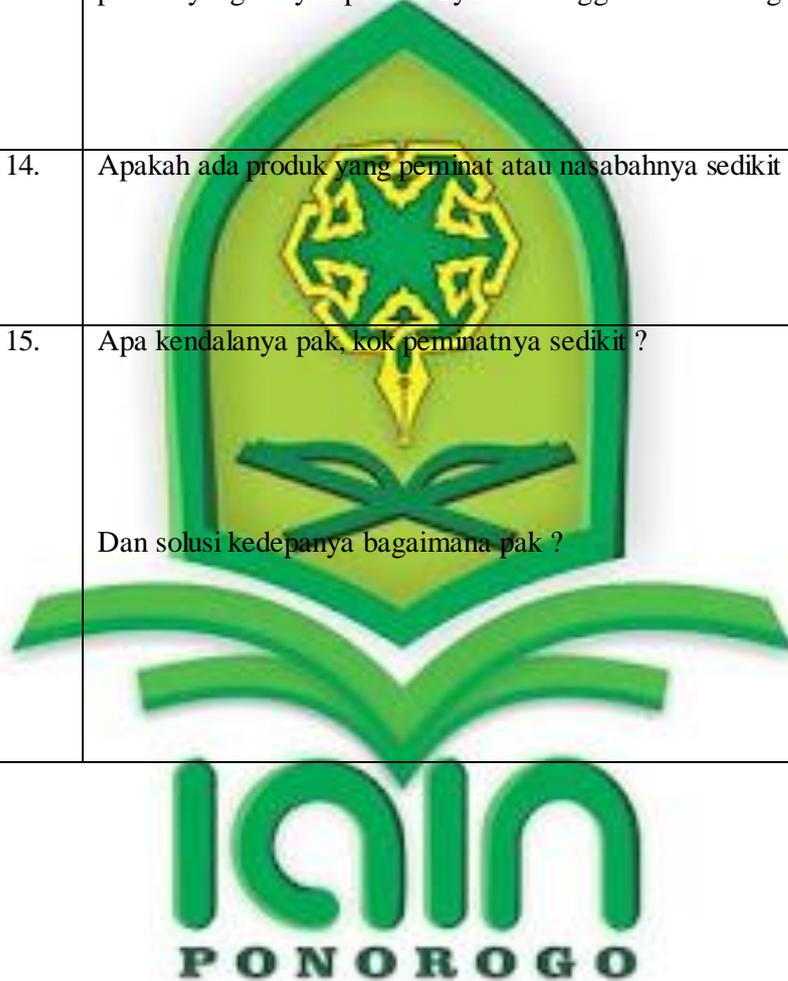
Nama :
Jabatan :
No hp/ wa :

Mohon di isi

1.	Apa Bank syariah indonesia cabang ponorogo pernah keluar daerah kemudian pengenalan / memberi tutorial di lingkungan/daerah tertentu pak ?
2.	Jika bank syariah indonesia cabang ponorogo pernah edukasi, seminar atau pameran dimana saja pak?
3.	Edukasi Yang di jelaskan niku terkait apa saja pak , produk atau pembiayaan pak, ?
4.	Divisi bagian apasaja pak, yang bertugas mengenalkan produk” bank di luar daerah ?
5.	Apa Bank syariah indonesia cabang ponorogo pernah membuat brosur/pamflet yang disebar dan di tempelkan pak, ? Bentuk promosi apa saja yang pernah di buat ?

6.	Apa Bank syariah indonesia cabang ponorogo pernah membuat promosi di websait/ internet/ sosmed/ radio/ televisi pak ?
7.	Yang menjadi Sasaran pengenalan produk/ edukasi/ promosi itu pada kriteria publik yang bagaimana pak, siswa atau pegawai/ petani/ yang bagaimana pak ?
8.	Hubungan Bank syariah indonesia cabang ponorogo dengan masyarakat ponorogo/ masyarakat sekitar kira-kira gimana pak, menurut bapak masyarakat apakah terganggu,atau bank yang terganggu, atau baik baik saja (ramah) pak .?
9.	<p>kerjasama dengan lingkungan sekitar, seperti tokoh agama, ketua adat, para pejabat/ pemerintah/ sekolah/ pesantren, dan” ormas keagamaan seperti Nu, Muhamadiyah apakah sudah pernah di lakukan pak ?</p> <p>Kira” kerjasama seperti apa saja pak contohnya :</p>
10.	<p>Adakah masyarakat yang sangat dekat dengan Bank syariah indonesia cabang ponorogo, sehingga timbul rasa nyaman, sering datang, sering bertrimakasih kepada pegawai bank pak?</p>
11.	<p>Strategi apa yang di pakai Bank syariah indonesia cabang ponorogo dalam mengenalkan produknya kepada nasabah dan masyarakat luas ?</p> <p>sudah efektif apa belum pak , strategi tersebut selama setahun berjalan ini,,, ?</p>

12.	Produk Bank apa saja yang banyak peminatnya pak?
13.	produk yang banyak peminatnya itu menggunakan strategi apa pak ?
14.	Apakah ada produk yang peminat atau nasabahnya sedikit ?
15.	Apa kendalanya pak, kok peminatnya sedikit ? Dan solusi kedepanya bagaimana pak ?



Data Dokumentasi Bank Syariah (bentuk promosi publisitas produk bsi)



Produk & Layanan BSI SMART



Merupakan produk tabungan dengan akad wadi'ah yang memiliki fitur yang "Cepat, Murah, Mudah dan Dimana Saja".

1. Pembukaan Rekening
2. Setoran Tunai
3. Tarik Tunai
4. Transfer (sesama Tabungan & Antar Bank)
5. Pembayaran (Listrik, Air, TV Berbayar,dll)
6. Pembelian (Token listrik, Pulsa, Paket Data, dll)

Data Dokumentasi Bank Syariah (bentuk promosi publisitas produk bsi)

PowerPoint Presentation - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools PowerPoint Present... x

Sign In

35 / 41 73,8%

Search 'Compress size'

Export PDF

Edit PDF

Create PDF

Comment

Combine Files

Organize Pages

Delete, insert, extract and rotate pages.

Try now

Compress PDF

Redact

Protect

Adobe Sign

BSI Net membantu Nasabah dalam Mengelola Keuangan

BSI Net dilengkapi oleh berbagai fitur yang memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan usaha.

Keunggulan BSI Net



- 1 Kemudahan transaksi massal seperti **bulk & payroll** serta transfer ke pihak ketiga.
- 2 Kemudahan pengaturan **akses** transaksi ke **rekening tertentu**.
- 3 Adanya **informasi laporan keuangan** seperti info saldo, mutasi transaksi, rekening koran & notifikasi email.
- 4 Monitor **alur transaksi dana** dari institusi/ group perusahaan dengan rekening/ CIF yg berbeda.
- 5 Layanan **approval transaksi berjenjang** (maker, approval) untuk transaksi bisnis.
- 6 BSI Net bisa diakses melalui **all device** Mobile, Tab dan PC dengan berbagai fitur yg lengkap.

Produk Pendanaan – Tabungan Syariah



TABUNGAN EASY WADIAH

- ✓ Bebas biaya admin bulanan.
- ✓ Bebas biaya tarik tunai di ATM BSI dan ATM Mandiri.
- ✓ Bebas biaya transaksi di berbagai mesin EDC.
- ✓ Dapat dibuka secara online.



TABUNGAN EASY MUDHARABAH

- ✓ Nisbah
- ✓ Bebas biaya tarik tunai di ATM BSI dan ATM Mandiri.
- ✓ Bebas biaya transaksi di berbagai mesin EDC
- ✓ Dilengkapi Debit Card Platinum dengan limit transaksi harian onlinetransfer sd Rp50juta



TABUNGAN BERENCANA

- ✓ Bebas biaya admin bulanan.
- ✓ Membantu disiplin menabung setiap bulan.
- ✓ Target dana maksimal Rp200 juta
- ✓ Gratis perlindungan asuransi syariah.



TABUNGAN HAJI INDONESIA

- ✓ Bebas biaya admin bulanan.
- ✓ Online dengan SISKOHAT untuk kemudahan pendaftaran haji.
- ✓ Disiplin menabung dengan program autodebet tanpa biaya.

Data Dokumentasi Bank Syariah (bentuk promosi publisitas produk bsi)



Produk & Layanan BSI SMART



Merupakan produk tabungan dengan akad wadi'ah yang memiliki fitur yang "Cepat, Murah, Mudah dan Dimana Saja".

1. Pembukaan Rekening
2. Setoran Tunai
3. Tarik Tunai
4. Transfer (sesama Tabungan & Antar Bank)
5. Pembayaran (Listrik, Air, TV Berbayar,dll)
6. Pembelian (Token listrik, Pulsa, Paket Data, dll)



PROGRAM BSI UNTUK UMKM



Dukungan BSI pembiayaan UMKM Masyarakat Desa melalui KUR



UMKM Go Digital bersama e-Commerce (Shopee)



Pelatihan UMKM ekonomi kreatif fashion (manajemen keuangan & pengembangan usaha) Kememparekraf



Kerjasama dengan Pertashop dan Indostation



Kerjasama kemitraan Peternakan Sapi dengan PT Widodo Perkasa Makmur & Petani Sorgum



- Kerjasama kemitraan petani sayur & buah dengan Tanijoy
- Kerjasama dengan PT Pemalang Agro Wangi dalam penyaluran KUR Untuk budidaya tanaman Sereh



Kerjasama kemitraan terhadap peternak ikan dengan e-Fishery



Bersinergi dengan Kemenristek terkait support teknologi untuk meningkatkan kualitas produk UMKM



Nasabah yang melakukan aktivasi BSI Mobile dan top up e-wallet (Gopay, OVO, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, ShopeePay, Paytren, E-Money) dan pembelian token PLN minimum Rp 50 ribu akan mendapatkan **cashback Rp 20 ribu** (mulai 5 Juli- 14 Juli 2021*).

*) S&K berlaku

Informasi aktivasi BSI mobile dapat dilihat pada link: bit.ly/AktivasiBSIMobile

Q: Bagaimana jika saya mempunyai rekening di 2 (dua) bank yaitu BSM dan BRISyariah. Rekening BSM saya telah termigrasi menjadi BSI dan terkoneksi ke BSI Mobile, apakah rekening BRISyariah saya dapat tercatat di BSI Mobile?

A: Proses migrasi dilakukan dengan cara memindahkan CIF dari BRISyariah ke sistem BSI. Nasabah yang memiliki rekening di 2 bank akan memiliki 2 (dua) CIF (Customer Information File) yang berbeda. Jika Nasabah memiliki CIF yang berbeda namun nomor telepon yang digunakan dalam kedua CIF tersebut sama maka tidak dapat mengaktifkan BSI Mobile untuk kedua rekening tersebut, dikarenakan BSI Mobile mengacu kepada Nomor CIF.

Nasabah dapat menghubungi Kantor Cabang tempat pembukaan rekening untuk memilih salah satu Nomor CIF yang akan digunakan. Setelah CIF terpilih maka rekening akan dijadikan dalam 1 CIF sehingga kedua rekening dapat dimasukkan ke dalam BSI Mobile.

Q: Apa yang terjadi dengan rekening saya di BNI Syariah / BRISyariah setelah dilakukan konversi?

A: Rekening di BNI Syariah / BRISyariah telah ditutup dan seluruh saldo rekening dipindahkan secara otomatis ke rekening di Bank Syariah Indonesia yang langsung aktif dapat digunakan.

Q: Nasabah cabang mana saja yang dilakukan konversi?

A: Seluruh nasabah ex Legacy BNIS dan BRIS di cabang yang melakukan roll out sesuai dengan jadwal yang akan diinformasikan kepada nasabah.

Q: Kapan konversi dilakukan?

A: Konversi rekening dilakukan mulai 18 Mei 2021 mengikuti jadwal roll out disetiap wilayah.

Q: Apa saja jenis produk yang akan dilakukan konversi?

A: Seluruh rekening nasabah baik pendanaan maupun pembiayaan yang eligible untuk dilakukan konversi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BSI.

Q: Apa yang dimaksud dengan rekening afiliasi?

A: Rekening afiliasi / terkait adalah rekening Tabungan/Giro yang mempunyai kaitan transaksi (debit dan/atau kredit) dengan rekening yang lain, baik rekening deposito maupun pembiayaan.

Q: Apa yang dimaksud dengan rekening dormant?

A: Rekening dormant adalah rekening yang tidak aktif (tidak ada transaksi debit/kredit) selama 6 bulan.

Q: Apa yang terjadi pada tabungan/deposito nasabah setelah dilakukan konversi?

A: Rekening tabungan/deposito di bank legacy menjadi tidak aktif dan seluruh saldo di rekening legacy dipindahkan ke rekening nasabah di BSI.

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Muzakir	
Ttl	: Rotan Mulya, 20 Maret 1996	
Alamat Asal	: Sp3 Rotan Mulya, Mesuji Raya, Oki, Sum-Sel	
Alamat Sekarang	: Pptq Al-Hasan, Patihan Wetan, Babadan, Ponorogo, Jatim.	
pendidikan formal		
SEKOLAH	Waktu	Alamat
SD	2003 -2008	SDN Sp3 Rotan Mulya, Mesuji Raya, Oki, Sum-Sel
MTS	2008-2011	MTS SUBULUSSALAM I Sriwangi Ulu,Semendawai Suku III, kabupaten oku timur, Sum-Sel
MA	2011-2014	MA SUBULUSSALAM II Sriwangi Ulu,Semendawai Suku III, kabupaten oku timur, Sum-Sel
S1	Proses 2017 s/d 2022	IAIN PONOROGO Kampus 2 Iain Ponorogo, Jenangan, Ponorogo, Jatim.
PENDIDIKAN NON FORMAL		
SEKOLAH	Waktu	Alamat
MADRASAH DINIYAH ULYA PON-PES SUBULUSSALAM	2008-20011	PON-PES SUBULUSSALAM Sriwangi Ulu,Semendawai Suku III, kabupaten oku timur, Sum-Sel
MADRASAH DINIYAH ULYA 3WUSTHO PON-PES SUBULUSSALAM	2011-2015	PON-PES SUBULUSSALAM Sriwangi Ulu,Semendawai Suku III, kabupaten oku timur, Sum-Sel
MADRASAH DINIYAH RIYADLOTUSY SYUBBAN, PPTQ AL- HASAN	2017-2020	Pptq Al-Hasan, Jln Parang Menang Desa Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, jatim.